

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS JASA VISA ELEKTRON
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK LIPPO
DI SEMARANG**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : Lutvia Shinta Ratnasari

NIM : C4A099074

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2001**

UPT-PUSTAK-UNDIP



SERTIFIKAT

Saya, Lutvia Shinta Ratnasari, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Lutvia Shinta Ratnasari
04 April 2001

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:
**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS JASA VISA ELEKTRON
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK LIPPO
DI SEMARANG**

yang disusun oleh Lutvia Shinta Ratnasari, NIM: C4A099074
telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 04 April 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. H. Daryono Rahardjo, MM

Pembimbing Anggota



Dr. Purbayu BS, MS

Semarang, 04 April 2001
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRAK

Peningkatan persaingan, cepatnya deregulasi di bidang perbankan nasional telah mengarahkan perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan untuk mencari cara yang menguntungkan dalam mendiferensiasikan diri terhadap pesaing mereka. Salah satu strategi yang menunjang keberhasilan bisnis adalah menawarkan pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Salah satu program pemasaran adalah menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan sebagai salah satu cara untuk kelanggengan dan kemampulabaan perusahaan. Dalam jangka panjang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah.

Studi ini dilakukan pada Bank Lippo Cabang Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil diskriptif menunjukkan profil nasabah Bank Lippo sebagian besar perguruan tinggi, jenis kelamin laki-laki, bekerja sebagai karyawan swasta, tempat transaksi yang dilakukan di lippo pemuda, transaksi yang sering dilakukan adalah jenis tabungan dengan pendapatan 1 s/d 1.5 juta. Secara umum dapat digolongkan pada kelas sosial menengah.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah dan hubungan antara persepsi nasabah mengenai tabungan visa electron. Untuk menguji hipotesa diuji dengan menggunakan model *Structural Equation Model (SEM)* yang dijalankan dengan program AMOS. Uji kelayakan dilakukan dengan menggunakan kriteria *goodness of fit* dan *regression weight*.

Hasil uji kelayakan menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini sudah memenuhi sedangkan, hasil regression weight menunjukkan ada hubungan yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan persepsi nasabah terhadap kepuasan nasabah.

ABSTRACT

The increase of competition and the fast moving of the deregulation on national banking had directed banking business corporation to find out the advantage ways to differentiate their self from their competitors. One of strategic, which is supporting the success in the sector, is offering the high quality of service. One the marketing programs is creating good partnership with customers as one of the method to maintain and to keep the ability of profit gaining company. So, in the future it will let the company understand better about the customers hope and want.

This study was held on Lippobank Semarang, with a number of 100 respondents sample. The descriptive result showed the profile of Lippobank Semarang customers were majority High University, male, period of work, place in lippo pemuda, the kind of saving transaction which income around 1- 1,5 million and general, we can categorize them in middle class society.

This research was held with the purpose of analyzing the impact of service quality variable on the customer satisfaction and visa electron customer perception relationship. We use the Structural Equation Model to examine the hypothesis, which was operated by AMOS program. Using the goodness of fit and regression weight criteria did feasibility study.

The result of feasibility study showed that model in this research was suitable enough. The regression weight result showed that there was a positive relationship and significant between the service quality and customer perception of customer satisfaction.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- Tak berkesudahan kasih setia Allah SWT, dan tak habis- habisnya rahmat-Nya, selalu baru tiap pagi; besar kesetiaanmu-Mu !
- Janganlah hendaknya kamu khawatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah SWT dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.

Tesis ini dipersembahkan untuk

1. Ibu, bapak yang selalu memberi dorongan dalam menjalani hidup;
2. Seseorang yang tersayang dan yang tercinta;
3. Semua impian dan keinginan yang tidak bisa sekejap mata terwujud tetapi harus melalui sebuah perjuangan.;
4. Almamaterku, tempat memperoleh banyak hal.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, akhirnya tesis yang mencoba menganalisis persepsi kualitas jasa visa electron terhadap kepuasan nasabah pada Bank Lippo dari sisi pemasaran dapat terselesaikan dengan baik. Sebagaimana dinyatakan dalam strategi bisnis perusahaan (*Bisnis Plan*) dalam rangka mencapai visi dan misi perusahaan melalui pemberian pelayanan dengan kualitas yang terbaik demi terpeliharanya hubungan kemitraan dengan nasabah secara berkesinambungan.

Karena keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran maka tidak menutup kemungkinan hasil dari penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Suatu kritik dan saran merupakan penghargaan bagi kami guna meningkatkan pengetahuan yang lebih baik dan pengembangannya dimasa yang akan datang.

Disamping itu, disadari bahwa terselesaikannya tesis ini adalah berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami haturkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs.H.DaryonoRahardjo,MM dan Bapak Dr.Purbayu Budi Santoso,MS selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan masukan, bimbingan dan saran yang berguna dalam penulisan tesis ini.
2. Bapak Dr.Augusty Ferdinand,MBA dan dosen penguji yang lain yang telah memberikan masukan, bimbingan dan saran yang berguna dalam penulisan tesis ini.

3. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro beserta Bapak dan Ibu staf pengajar.
4. Bapak Hartono K Santoso selaku Pimpinan Cabang Bank Lippo Semarang Cendrawasih yang telah memberikan ijin untuk memperoleh data dalam penyusunan tesis ini.
5. Rekan- rekan seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Atas bantuannya semoga tesis ini setidaknya dapat bermanfaat khususnya bagi pihak yang terkait.

Semarang, 04 April 2001

Lutvia Shinta Ratnasari

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian	6
1.4 Metodologi	7
1.5 Outline Tesis	7
BAB II TELAAH PUSTAKA dan PENGEMBANGAN MODEL	9
2.1 Pendahuluan	9
2.1.1 Karakteristik dan Konsep Kualitas Jasa	9
2.1.2 Dimensi Kualitas Jasa	13
2.1.3 Model Kualitas Pelayanan	17
2.1.4 Pemahaman tentang Kepuasan Konsumen	20
2.1.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	23
2.1.6 Hubungan antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran Teori	28
2.4 Hipotesis	32
2.5 Definisi Operasional Variabel	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Tipologi Penelitian	35
3.2 Jenis dan Sumber Data	37
3.2.1 Data Primer	37
3.2.2 Data Sekunder	37
3.2.3 Sumber Data	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Teknis Analisis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.2 Bidang Usaha	49
4.2.1 Penghimpunan Dana	49
4.2.2 Pemberian Jasa	50
4.2.3 Pemberian kredit	52

4.3 Profil Nasabah Bank Lippo Cabang Semarang	52
4.4 Analisa Data Proses dan Hasil	56
4.4.1 Wujud Penampilan (<i>Tangible</i>)	56
4.4.2 Keandalan Jasa (<i>Reliability</i>)	58
4.4.3 Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	60
4.4.4 Kenyakinan (<i>Confidence</i>)	62
4.4.5 Kepedulian (<i>Empathy</i>)	64
4.4.6 Persepsi Kualitas Jasa	65
4.4.7 Kepuasan Nasabah	67
4.4.8 Model Keseluruhan (<i>Full Model</i>)	69
4.5 Hasil Komputasi Data pada Hipotesis	78

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	80
5.1 Ringkasan	80
5.1.1 Hasil Statistik	80
5.1.2 Hasil Penelitian	81
5.2 Kesimpulan	82
5.2.1 Kesimpulan pada hipotesa 1(H1)	82
5.2.2 Kesimpulan pada hipotesa 2(H2)	82
5.2.3 Kesimpulan pada hipotesa 3(H3)	82
5.2.4 Kesimpulan pada hipotesa 4(H4)	83
5.2.5 Kesimpulan pada hipotesa 5(H5)	83
5.2.6 Kesimpulan pada hipotesa 6(H6)	83
5.3 Implikasi Kebijakan	84
5.4 Limitasi	85
5.5 Agenda Penelitian dimasa Depan	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
1. Tabel 3.1 Index pengujian kelayakam model	45
2. Tabel 4.1 Profil Nasabah Kantor Cabang Bank Lippo menurut Jenis kelamin,umur dan pendidikan	53
3. Tabel 4.2 Profil Nasabah Bank Lippo menurut pekerjaan dan tempat tansaksi yang dilakukan	54
4. Tabel 4.3 Profil nasabah Bank Lippo menurut transaksi yang sering dilakukan dan pendapatan perbulan	55
5. Tabel 4.4 Goodness of fit Index dan Standardized Regression weight untuk variable tingkat keyakinan	63
6. Tabel 4.5 Standardized Regression Weight untuk Variabel Persepsi kualitas jasa	66
7. Tabel 4.6 Standardized Regression Weight untuk Variabel Kepuasan nasabah	68
8. Tabel 4.7 Goodness of Fit Index Full Model Regression Weight Full model	71
9. Tabel 4.8 Regression Weight Full Model	72
10. Tabel 4.9 Standardized Regression Weight	73
11. Tabel 4.10 Goodness of Fit Index untuk Full Model Revised	76
12. Tabel 4.11 Standardized Regression Weight	77

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Model Kualitas Jasa	19
2. Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan	23
3. Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Wujud Penampilan	56
4. Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Kehandalan Jasa	58
5. Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Daya Tanggap	60
6. Gambar 4.4 Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Kenyamanan	62
7. Gambar 4.5 Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Kepedulian	64
8. Gambar 4.6 Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Persepsi Kualitas Jasa	65
9. Gambar 4.7 Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Kepuasan Nasabah	67
10. Gambar 4.8 Model Keseluruhan (Full Model)	70
11. Gambar 4.9 Model Keseluruhan Revisi (Full Model Revised)	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelayanan perbankan Indonesia mengalami perkembangan yang semakin cepat, normal dan akurat karena adanya dukungan dari teknologi perbankan yang modern. Bagaimanapun juga teknologi perbankan mengalami perkembangan yang akan dapat menguntungkan bagi nasabah, karena nasabah akan dapat menikmati pelayanan yang lebih cepat tanpa harus menunggu antrian yang panjang di depan loket, serta memudahkan saat berbelanja, tinggal tanda tangan dan tanpa PIN. Hal ini bagi pihak perbankan dapat meningkatkan efisiensi pelayanan kepada nasabah di luar jam kerja kantor dan Bank, sehingga memberikan suatu daya tarik tersendiri kepada masyarakat untuk menjadi nasabahnya.

Seiring dengan berubahnya pola hidup masyarakat yang modern serta tuntutan akan kebutuhan jasa layanan perbankan, dengan fasilitas yang dapat memudahkan dalam transaksi bisnis maka akan menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis perbankan. Dengan meningkatnya persaingan yang semakin ketat dan cepatnya deregulasi di bidang perbankan telah mengarahkan perusahaan yang bergerak dalam bisnis perbankan dapat bersaing. Hal ini dapat dilihat dari semakin ketatnya persaingan dalam produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan, harga, dan promosi diantara banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis perbankan.

Kondisi ekonomi yang terjadi di Indonesia akan berdampak pada tidak menentunya kondisi perekonomian yang dapat menyebabkan adanya pemutusan hubungan kerja (PHK) dan menurunnya daya beli masyarakat sebagai akibat melonjaknya harga dan turunnya pendapatan masyarakat.

Berkenaan dengan hal tersebut di atas industri perbankan nasional agar dapat *survive* dan unggul dalam kondisi krisis ekonomi tersebut harus dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnisnya yang efektif dan efisien melalui evaluasi kembali atas strategi bisnis dan pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan nasabah (*customer oriented*).

Salah satu strategi yang menunjang keberhasilan bisnis dalam sector ini adalah menawarkan pelayanan dengan kualitas yang tinggi. (Parasuraman, *et al*, 1985). Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan dapat sebagai alternatif dalam keberhasilan bisnis perbankan pada saat ini maupun masa yang akan datang. Konsep kualitas pelayanan merupakan hal yang penting baik bagi perusahaan maupun konsumen pada umumnya. Beberapa penelitian menunjukkan keuntungan strategis dari kualitas dalam usaha pencapaian *market share* dan *return on investment* sebanding dengan penurunan biaya *manufactur* dan peningkatan produktivitas. Sehingga penelitian terhadap kualitas diperkirakan akan menjadi *trend* yang paling penting bagi konsumen apalagi dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan masa sebelumnya. (Garvin, 1983).

Permasalahan yang sering terjadi adalah bahwa kualitas produk/ barang yang dapat digambarkan dan diukur secara obyektif dengan beberapa indikator seperti keawetan dan jumlah kerusakannya, kualitas jasa secara luas tidak mudah terdefinisikan (Garvin,1983). Menurut Parasuraman,*et al* (1985), kualitas jasa adalah sebuah konsep yang sulit dipahami dan kabur maka seringkali terdapat kesalahan dalam menentukan sifat kualitas, demikian juga kualitas jasa dan lingkungannya tidaklah mudah di terjemahkan oleh konsumen.

Konsep pengukuran mengenai kualitas jasa telah diperkenalkan oleh Parasuraman ,*et al*, (1985) dan mendapat dukungan dari sebagian peneliti dan manajer perusahaan jasa,menyatakan bahwa kualitas jasa diukur dengan membandingkan antara persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima dengan harapan terhadap kinerja jasa (*perceptions-expectations*) atau disebut sebagai *gap* teori (Taylor dan Baker,1994).

Kesenjangan (*gap*) yang timbul dalam pelayanan nasabah sebagai *customer service gap* disebabkan manajemen merasa memahami apa yang diinginkan oleh nasabah mereka berdasarkan persepsinya sendiri dan *gap* ini antara lain dapat terjadi karena adanya perbedaan antara harapan dan pelayanan yang diterima nasabah dengan pelayanan yang diselenggarakan oleh bank. Dampak dengan adanya *gap* ini secara implisit telah disadari oleh Bank Lippo sebagaimana dinyatakan dalam korporasi perusahaan (*corporate plan* Bank Lippo) yang telah ditetapkan pada tahun 2000 bahwa sebagai konsekuensi dari sebuah bank yang mempunyai organisasi yang besar dan jaringan kerja yang luas, pada Bank Lippo

masih ditemukan beberapa permasalahan yang antara lain dari segi pelayanan yang meliputi kecepatan, ketertiban antrean, fasilitas mesin ATM yang ada, dan keterbatasan sumber daya manusia.

Dengan adanya kelemahan dalam segi pelayanan ini terutama pada *service encounter* antara nasabah dan unit pelayanan (*front liner*) yang dapat menimbulkan persepsi nasabah atas kualitas jasa yang diberikan. Dalam hal ini menarik untuk diteliti karena adanya peluncuran produk baru tahapan *visa electron* yaitu tabungan tahapan bebas biaya administrasi dan biaya kartu ATM serta dapat digunakan sebagai kartu debit, di mana nasabah dapat memperoleh pelayanan yang prima dengan didukung adanya fasilitas mesin ATM dapat menyebabkan bertambahnya jumlah nasabah tabungan pada Bank Lippo dengan menggunakan fasilitas ATM dalam hubungannya dengan kepuasan nasabah.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan kondisi yang ada masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Strategi korporasi (*corporate plan*) pada tahun 2000 menyatakan bahwa Bank Lippo telah menetapkan tujuan perusahaan dalam rangka mencapai visi dan misi perusahaan melalui pemberian pelayanan dengan kualitas yang terbaik dengan nilai tambah yang wajar demi terpeliharanya hubungan kemitraan dengan nasabah secara berkesinambungan, namun dalam tingkat pelaksanaan yang sekarang ini masih belum dapat tercapai sesuai yang diharapkan.

Tujuan yang belum tercapai sesuai yang diharapkan oleh strategi korporat Bank Lippo dapat ditimbulkan adanya *gap* yang terjadi di tingkat *service encounter* pada bank Lippo di Semarang. Kesenjangan ini kemungkinan terjadi karena adanya usaha dalam peningkatan kualitas pelayanan, produk yang diberikan, fasilitas ATM yang kurang memadai untuk memberikan kepuasan pada nasabah oleh pihak manajemen ditetapkan dalam prosedur operasional yang baku dalam setiap kantor Cabang Bank Lippo di seluruh Indonesia.

Pada kenyataannya, pelaksanaan prosedur operasional yang baku ini mungkin belum sesuai dengan persepsi nasabah pada tiap kantor Cabang Bank Lippo. *Gap* tersebut dapat mempengaruhi nasabah menjadi tidak puas dan ketidakpuasan nasabah berdampak pada minat membeli atau pengguna jasa yang disediakan pada saat ini dapat dijadikan sebagai tolok ukur dalam keunggulan daya saing perusahaan.

Sejauh mana produk tahapan visa electron bebas biaya administrasi dan biaya ATM serta sebagai kartu debit itu dapat diterima nasabah sebagai pengguna jasa perbankan dalam hubungannya dengan kepuasan nasabah di tingkat kantor Cabang Bank Lippo yang memiliki implikasi strategis dalam bidang pemasaran .

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel - variabel kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah.
- b. Untuk menganalisis hubungan antara persepsi nasabah mengenai Tabungan Visa Electron dengan kepuasan nasabah.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan:

- a. Sebagai evaluasi kinerja perusahaan dari sisi pemasaran dalam mengevaluasi strategi pemasaran jasa perbankan mengenai kualitas yang diberikan.
- b. Sebagai dasar kebijakan untuk membangun kemitraan antara Bank Lippo dengan nasabah melalui peningkatan kualitas jasa sehingga mendorong terciptanya keunggulan bersaing dalam dunia perbankan.

1.4 Metodologi

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model (SEM)*. Dalam menggunakan SEM hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur *goodness of fit* yaitu *chi square*, *Goodness of fit Index (GFI)*, *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, *The comparative Fit Index (CFI)*, *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* dan *Critical Ratio (CR)*.

1.5 Outline tesis

Pada dasarnya penyusunan tesis ini terdiri dari 5 (lima) bab yang mencakup hal-hal yang berhubungan dengan latar belakang masalah, kajian teori, metodologi, analisis data dan kesimpulan. Secara garis besar sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

Bab I (Pendahuluan)

Pada bab ini merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, garis besar tesis, definisi-definisi utama, keterbatasan dan asumsi penting.

Bab II (Telaah Pustaka)

Berisi tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menjabarkan mengenai telaah pustaka, model ,hipotesis dan definisi operasional variabel.

Bab III (*Metodologi Penelitian*)

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

Bab IV (*Analisis Data dan Pembahasan Hasil Penelitian*)

Uraian tentang analisis data yaitu berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis dan pengujian hipotesis.

Bab V (*Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan*)

Bab terakhir dari laporan ini berisi tentang kesimpulan dan hasil pembahasannya, kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen pemasaran dan keterbatasan penelitian serta agenda penelitian masa yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Pendahuluan

2.1.1 Karakteristik dan konsep Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, *et al.*, 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Pembahasan mengenai hubungan antara kualitas dan kepuasan nasabah terhadap jasa perbankan dan pemahaman atas karakteristik jasa perbankan merupakan faktor penting untuk dapat dipahami. Apabila diperhatikan secara seksama, karakteristik jasa pada

dapat dipahami. Apabila diperhatikan secara seksama, karakteristik jasa pada umumnya melekat pada jasa perbankan adalah sifatnya tidak nyata (*intangible*), tidak dapat dipisahkan antara produksi dan penggunaannya (*inseparability*), dan produknya beragam (*heterogenity*). Karakteristik ini merupakan ciri yang melekat pada bidang jasa (Parasuraman, *et al*, 1985, 1988), sehingga pemahaman karakteristik jasa harus dicermati oleh bank sebagai salah satu dasar untuk menetapkan strategi pemasarannya.

Ketiga karakteristik yang dimaksud adalah:

1. *Intagibility*

Karena wujud jasa merupakan kinerja dari suatu obyek maka ketepatan dan keseragaman spesifikasi dalam pabrikan seringkali tidak berwujud dalam suatu ketentuan.

Mengingat sifat ketidakwujudannya tersebut maka perusahaan jasa seringkali menemukan kesulitan untuk mengetahui bagaimana konsumen mempersepsikan jasa mereka dan mengevaluasi kualitasnya.

2. *Heterogenity*

Kinerja dari mereka sangat bervariasi dari produsen satu ke produsen lain, dari konsumen satu ke konsumen lain. Konsistensi perilaku konsumen secara keseluruhan berbeda dari apa yang diterima konsumen.

3. *Inseparability of production and consumption*

Perusahaan jasa dapat kehilangan kendali manajerial atas kinerja jasanya dalam situasi konsumen berpartisipasi aktif karena konsumen akan mempengaruhi proses tersebut. Dalam situasi tersebut masukan konsumen menjadi elemen penting untuk mempengaruhi kinerja suatu jasa.

Ketiga karakteristik di atas memiliki arti penting dalam menentukan kualitas jasa. Parasuraman, *et al* (1988) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa:

1. Bagi konsumen kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
2. Persepsi terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja jasa yang sesungguhnya.
3. Evaluasi terhadap kualitas jasa bukan hanya pada hasil jasa semata melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimannya (*delivery process*)

Selain itu Parasuraman, *et al* (1985) juga mengembangkan model yang merupakan dasar dari skala *SERVQUAL*. Model ini didasarkan pada pengertian bahwa kualitas jasa adalah suatu bentuk persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja atas jasa secara umum

dan perhatian terhadap kinerja aktual dari perusahaan tertentu mengarahkan pada persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Hutt dan Speh, 1992) yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. (dalam Bojanic, 1991), technical quality dapat diperinci menjadi:
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan pada komponen-komponen diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa.

Berdasarkan pada indikasi ini, maka kesimpulan yang dapat disusun adalah sebagai berikut : Semakin baik persepsi nasabah atas kualitas jasa, akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

2.1.2 Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas suatu produk adalah derajat sejauh mana produk memenuhi spesifikasi - spesifikasinya (Heizer dan Render,1991:734). Menurut *The American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk, dan (3) proses.

Beberapa dimensi kualitas jasa yang telah dikembangkan oleh beberapa penulis sebelumnya. Stamatis (1996) mengemukakan tujuh dimensi yang bisa diterapkan pada industri pelayanan,yaitu:

1. Fungsi (*function*): kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
2. Karakteristik atau ciri tambahan (*features*): kinerja yang diharapkan.
3. Kesesuaian(*conformance*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
4. Keandalan (*reliability*): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
5. Kemampuan pelayanan (*serviceability*): kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.

6. Estetika (*aesthetics*): pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan pancaindera.

Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) menggunakan delapan dimensi kualitas pelayanan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, namun sebagian besar dimensi kualitas tersebut lebih tepat diterapkan pada perusahaan manufaktur. Gronnos (dalam Edvarsson, Thomasson dan Ovretveit 1994) mengemukakan tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu berhubungan dengan hasil (*output related*), berhubungan dengan proses (*rocess related*), berhubungan dengan kesan (*image related*).

Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

1. Profesionalisme dan ketrampilan

Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional. Kriteria ini berhubungan dengan hasil.

2. Sikap dan perilaku

Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati.

Kriteria ini berhubungan dengan proses.

4. Mudah diakses dan fleksibel

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan system operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa, sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

5. Keandalan dan sifat dapat dipercaya

Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

6. Menemukan kembali

Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

7. Reputasi dan dapat dipercaya

Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Gummesson (1987) memfokuskan pada sumber-sumber kualitasnya yang terdiri kualitas desain, kualitas produksi, kualitas penyampaian dan kualitas hubungan. Kualitas desain menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan pada waktu pertama jasa disain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produksi menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama departemen manufaktur dan departemen pemasaran. Kualitas penyampaian

menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh hubungan professional dan sosial antara perusahaan dengan stakeholder

(pelanggan, pemasok, agen, karyawan perusahaan, dan pemerintah).

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry (1994:184) ada lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai suatu kualitas pelayanan pada industri:

1. Keandalan (*reliability*)

Suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan tanpa kesalahan.

2. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Pada peristiwa pelayanan yang gagal, kemampuan untuk segera mengatasi hal tersebut secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.

3. Jaminan / kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

4. Kepedulian (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Seperti bank memiliki gedung yang bagus, peralatan komputer yang canggih dan seragam karyawan / karyawan yang menarik. Oleh karena itu hipotesa yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

H1: terdapat hubungan yang positif antara wujud penampilan dengan persepsi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah.

H2: terdapat hubungan yang positif antara wujud kehandalan jasa dengan persepsi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah.

H3: terdapat hubungan yang positif antara wujud daya tanggap dengan persepsi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah.

H4: terdapat hubungan yang positif antara tingkat keyakinan dengan persepsi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah.

H5: terdapat hubungan yang positif antara tingkat kepedulian dengan kepuasan nasabah

2.1.3. Model Kualitas Pelayanan.

Model yang digunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1985) dengan mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa. Kelima *gap* tersebut, yaitu:

1. *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu merasakan dan memahami keinginan pelanggan secara tepat. Akibatnya pihak manajemen tidak mengetahui desain jasa, dan jasa-jasa pendukung yang diinginkan pelanggan.

2. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan.

Kemungkinan manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi manajemen tidak menyusun suatu standar kinerja yang jelas. Hal ini disebabkan tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas pelayanan, dan kekurangan sumber daya.

3. *Gap* antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian jasa.

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja.

4. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

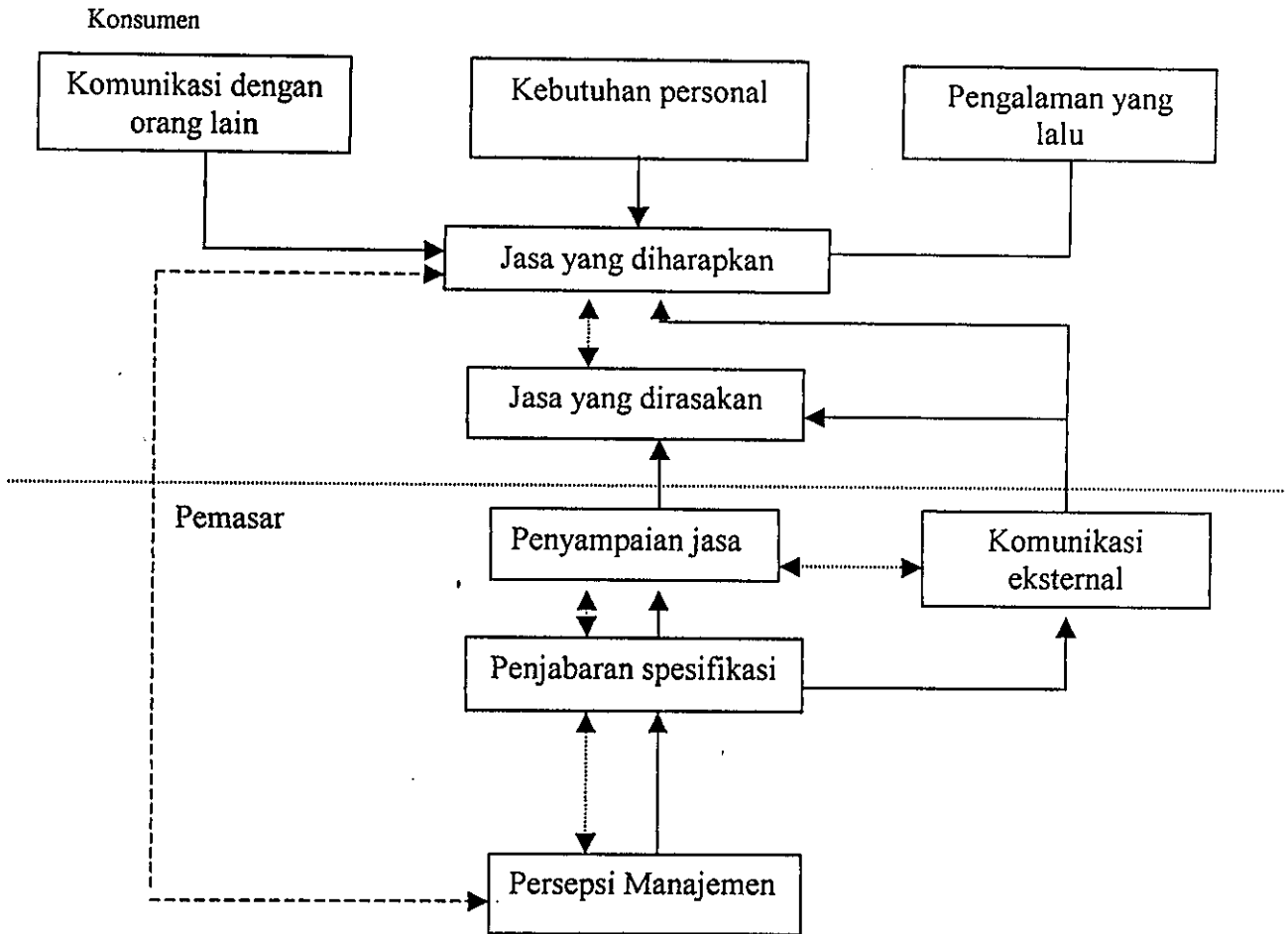
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan janji yang dibuat perusahaan, sehingga menimbulkan resiko bagi perusahaan.

5. *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi bila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan.

Model kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1985) seperti pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1
Model Kualitas Jasa



Sumber : Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985)

Mengukur kualitas pelayanan berarti membandingkan kinerja suatu jasa seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menggunakan skala multi item yang diberi nama **SERVQUAL**. Alat ini digunakan untuk mengukur harapan dan persepsi

pelanggan, dan kesenjangan yang ada dalam model kualitas pelayanan yang terdiri dari 22 item. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala likert maupun semantik deferensial. Cronin dan Taylor (1992) menggunakan pengukuran berdasarkan alternatif sebagai berikut:

1. Skor kualitas pelayanan = (skor kinerja - skor harapan)
2. Skor kualitas pelayanan = skor derajat x (skor kinerja - skor harapan)
3. Skor kualitas pelayanan = (skor kinerja)
4. Skor kualitas pelayanan = skor derajat kepentingan x (skor kinerja)

Oleh karena itu kesimpulan yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

Semakin baik kualitas pelayanan pada perusahaan, akan semakin tinggi tingkat kepuasan pada nasabah.

2.1.4. Pemahaman tentang Kepuasan konsumen

Menurut Oliver (1993) kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Linder Pelz (dalam Gotlieb, Grewal, dan Brown, 1994) mendefinisikan kepuasan sebagai respon afektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik. Cadotte, Woodruff dan Jenkin (dalam Gotlieb, Grewal, dan Brown, 1994) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan emosional. Tse dan wilton (1994) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya.

Beberapa ahli telah memberikan dasar pengertian yang spesifik mengenai pemahaman kepuasan konsumen. Pendapat Gotlieb(1994) didasarkan pada paradigma diskonfirmasi yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan berhubungan dengan pengalaman diskonfirmasi yang merupakan pengalaman sesungguhnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Oliver,(1993) bahwa diskonfirmasi adalah keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen jasa, apakah jasa dan atributnya baik, sama atau kurang dari yang diharapkan. Kotler,(1995) menyatakan kepuasan konsumen pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, jika kinerja di bawah harapan maka konsumen akan kecewa dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas serta kinerja melebihi harapan konsumen maka akan sangat puas.

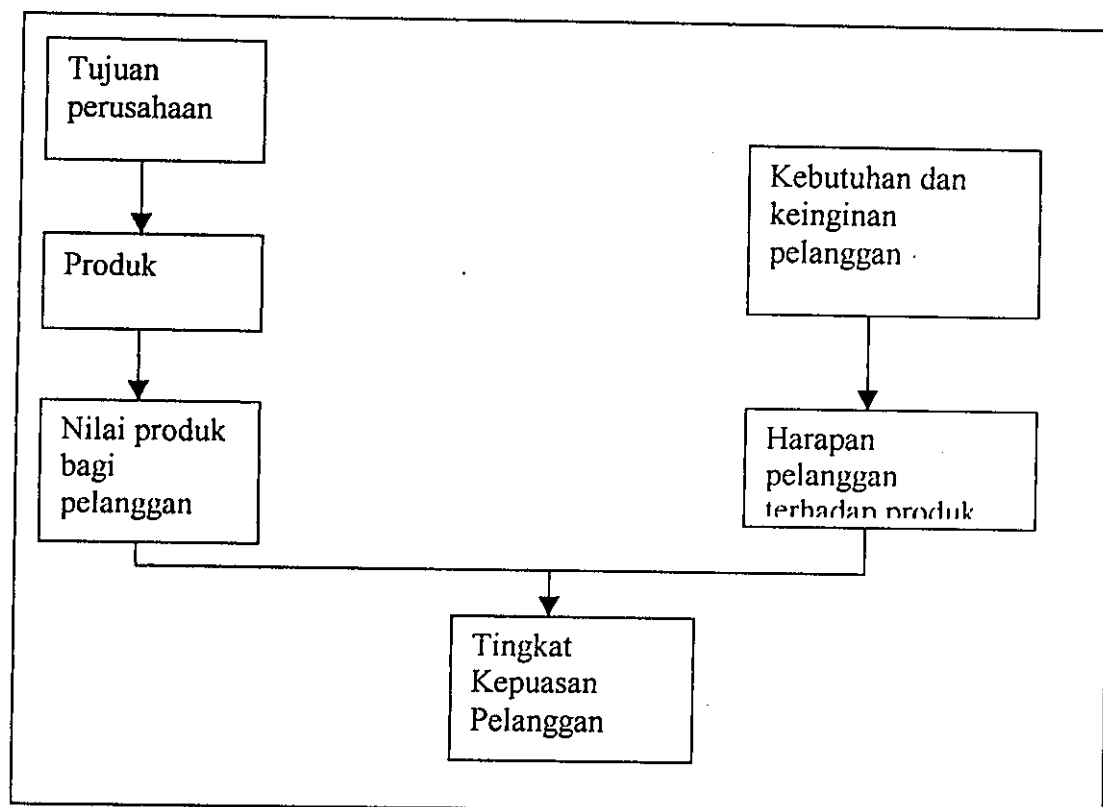
Oliver, (1998) membedakan secara yang jelas antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen dengan mengindikasikan bahwa:

1. Pemahaman tentang kualitas jasa merupakan evaluasi terhadap atribut yang lebih spesifik.
2. Harapan pada kualitas jasa didasarkan atas persepsi yang terbaik sedangkan kepuasan termasuk referensi seperti kebutuhan dan kesamaan.

3. Kualitas jasa lebih cenderung kognitif, sedangkan kepuasan konsumen lebih bersifat afektif dan reaksi emosional.

Dalam upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan strategi yang menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan dan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik yang menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada Gambar 2.2

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Fandy Tjiptono (1995)

2.1.5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting didalam suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan daan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler ,et al.,(1996) mengidentifikasikan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan,yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis atau yang mudah dijangkau, kartu komentar, saluran khusus bebas pulsa dan lain-lain.

Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Merupakan suatu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya itu mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pada pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

2.1.6 Hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen

Pengukuran mengenai kepuasan konsumen dan kualitas jasa yang dilaksanakan melalui survei konsumen dalam rangka evaluasi strategi pemasaran di bidang jasa telah banyak digunakan sebagai pedoman dalam menentukan kinerja usaha selama lebih dari satu dekade.

Awal dari hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen sebagaimana diungkapkan oleh Parasuraman, *et al*, (1994) bahwa hubungan secara langsung antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen menjadi perbedaan antara peneliti. Seorang konsumen bisa meningkatkan/ menurunkan kepercayaan terhadap kinerja suatu jasa berdasarkan pada perbedaan antara kinerja jasa yang diharapkan dan kinerja yang diterima.

Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen maka harapan konsumen dianggap sebagai konsep kumulatif dari beberapa transaksi, artinya kepuasan konsumen akan di pengaruhi oleh pengalaman kinerja dari suatu jasa sebanyak akumulasi pengalaman yang ditujukan kepada harapan konsumen secara keseluruhan dengan jasa yang telah diberikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Secara universal kualitas jasa dan kepuasan konsumen mempunyai korelasi yang positif (Fornell, 1992, Yi, 1990, Selnes, 1993, Cronin dan Taylor, 1992) arah hubungan ini menjadi sumber banyak perbedaan. Beberapa peneliti terdahulu menyatakan persepsi kualitas jasa sebagai hasil dari kepuasan (Bitner, 1990; Oliver, 1981; Parasuraman, et al 1988). Dan karya-karya yang ada selanjutnya menggolongkan kualitas jasa sebagai antiseden kepuasan (Anderson dan Sullivan, 1993; Bolton dan Diew, 1992; Drew dan Bolton, 1991; Oliver, 1993).

Penelitian yang didasarkan atas penelitian Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa secara konseptual dan operasional skala *SERVQUAL* adalah tidak tepat, sebenarnya tidak perlu memasukkan elemen harapan konsumen dalam mengukur kualitas jasa mengingat perbandingan antara persepsi konsumen dan harapannya tidak tepat untuk mengukur kualitas jasa karena tidak ada efek antara harapan konsumen terhadap kualitas jasa dengan persepsinya. Kualitas jasa ini menurut hasil penelitian maka lebih tepat diukur berdasarkan kinerja jasa yang sesungguhnya di terima konsumen atau disebut sebagai *SERVPERF* (*Service Performance*).

Analisis dari penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) menduga bahwa:

1. Kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kembali.

Berdasarkan analisa atas dasar hasil penelitian tersebut di atas kedua peneliti tersebut memberikan kesimpulan umum bahwa dalam rangka konsepsi pemasaran dan pengukuran atas kualitas jasa secara empiris maupun berdasarkan literatur yang ada harus diukur sebagai suatu perilaku. Skala yang dikembangkan berdasarkan kinerja melalui skala *SERVPERF* adalah lebih efisien dibandingkan dengan skala *SERVQUAL*. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan antiseden dari kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen lebih berpengaruh kuat mempengaruhi minat membeli dibandingkan dengan kualitas jasa. Dengan demikian para manajer harus memberi perhatian yang besar dalam strategi pemasaran melalui pengembangan kepuasan konsumen disamping perhatian terhadap kualitas jasa.

Dalam dunia perbankan, menurut hasil penelitian Donnelly, James H.Jr (1991) dari Amerika Serikat ada 6 faktor yang secara nyata mempengaruhi produk baru agar bisa di terima pasar. Adapun hasil penelitian tersebut adalah:

1. Produk baru harus memiliki perbedaan dan keunggulan di banding produk yang telah ada untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang sama.
2. Sesuai dengan nilai dan gaya hidup nasabah.
3. Mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Sederhana mudah di mengerti dan mudah untuk digunakan.
5. Mampu merangsang nasabah untuk menginvestasikan dananya pada produk baru tersebut dan mampu mempertahankannya.

6. Cepat dalam pengembalian investasi.

Selain itu hasil penelitian Cair, Robert B (1993) di Amerika Serikat menunjukkan bahwa bagi kebanyakan bank, produk baru yang mereka kembangkan mungkin bukan yang terbaru di pasar, mereka menemukan bahwa faktor kunci sukses suatu produk baru meliputi delapan faktor yaitu: deskripsi produk, kelengkapan produk, target pasar, kegiatan promosi, dokumentasi, hubungan dengan produk lain, sistem informasi manajemen dan dapat diperbandingkan dengan produk pesaing.

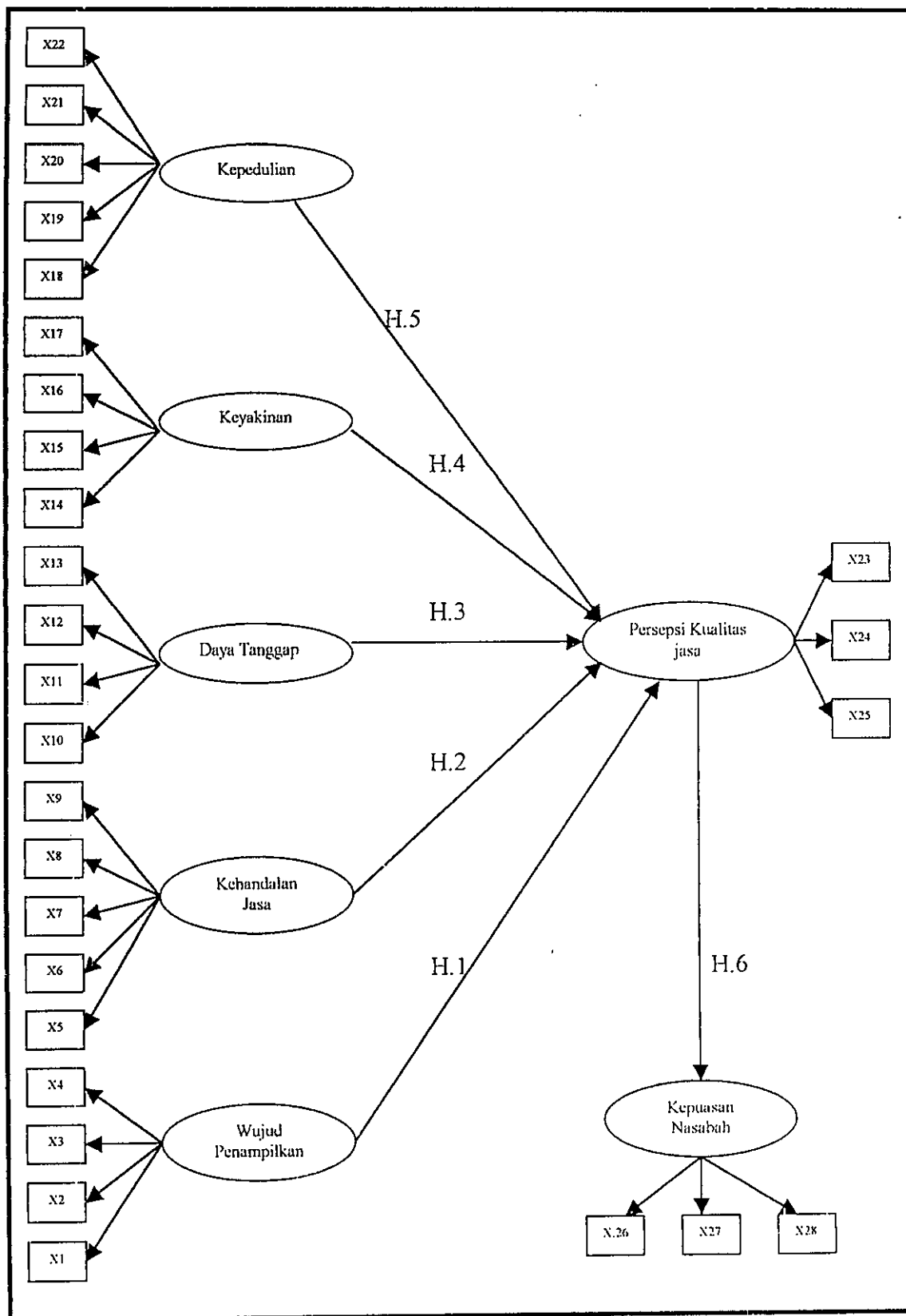
Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa penelitian yang akan dilakukan di sini lebih menitikberatkan pada persepsi kualitas jasa visa electron terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini hampir menyerupai penelitian sebelumnya tetapi lebih memfokuskan pada lima dimensi kualitas jasa yang berpengaruh kepada kepuasan nasabah.

2.3 Kerangka PemikiranTeori.

Secara garis besar kerangka pemikiran teoritis ini dapat diadaptasikan dengan kerangka pemikiran yang dicontohkan oleh Supranto (1997) mengenai penelitian tingkat kepentingan dan kepuasan pelayanan penumpang perusahaan penerbangan “x” yaitu dengan lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan perusahaan penerbangan. Namun kerangka pemikiran ini telah disesuaikan dengan penelitian terdahulu dari Cronin dan Taylor (1992) yang akan digunakan sebagai kerangka acuan dasar dalam penelitian

ini sebagai variabel persepsi nasabah terhadap kualitas jasa yang diukur berdasarkan kinerja jasa yang sesungguhnya diterima konsumen yang disebut sebagai *servpert* (*service performance*).

Dalam penelitian Cronin dan Taylor (1992) untuk mengukur kualitas jasa diambil dari lima dimensi kualitas jasa atas skala *servqual* (Parasuraman, *et al*, 1985, 1988) yaitu kehandalan jasa (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan atas pelayanan (*assurance*), kepedulian (*emphaty*) dan wujud penampilan (*tangibles*). Berdasarkan pada hal tersebut diatas maka untuk mengetahui kepuasan nasabah dalam hubungannya dengan kualitas jasa terhadap produk tahapan *visa electron* yang dikeluarkan oleh Bank Lippo, maka dapat diambil suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Keterangan :

- X1: Kecanggihan peralatan dan teknologi*
- X2: Penampilan kartu visa electron*
- X3: Fasilitas mesin ATM*
- X4: Ketepatan melakukan transaksi on line*
- X5: Dapat dipercaya dan dijaga kerahasiaan pin*
- X6: Kelengkapan brosur dan formulir*
- X7: Jasa disampaikan secara benar waktu pertama kali*
- X8: Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan*
- X9: Sistem pencatatan yang akurat*
- X10: Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada nasabah*
- X11: Layanan yang segera atau cepat dari karyawan*
- X12: Selalu bersedia membantu nasabah*
- X13: Sanggup menanggapi permintaan nasabah dengan cepat*
- X14: Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah*
- X15: Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah*
- X16: Bersikap sopan terhadap nasabah*
- X17: Karyawan yang terpercaya*
- X18: Perhatian individual dari perusahaan*
- X19: Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan nasabah*
- X20: Memberikan perhatian personal kepada nasabah*
- X21: Waktu beroperasi yang sama / nyaman*
- X22: Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik kepada nasabah*
- X23: Komunikasi yang baik*
- X24: Pengalaman masa lalu*
- X25: Informasi yang diterima / Iklan*
- X26: Harapan layanan*
- X27: Kepuasan layanan keseluruhan*
- X28: Mutu layanan*

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada telaah pustaka dan permasalahan yang telah ada maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat hubungan yang positif antara wujud penampilan dengan persepsi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah.
- H2 : Terdapat hubungan yang positif antara kehandalan jasa dengan persepsi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah.
- H3 : Terdapat hubungan yang positif antara daya tanggap dengan persepsi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah.
- H4 : Terdapat hubungan yang positif antara tingkat keyakinan dengan persepsi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah.
- H5 : Terdapat hubungan yang positif antara tingkat kepedulian dengan persepsi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah.
- H6 : Terdapat hubungan yang positif antara persepsi kualitas jasa dengan kepuasan nasabah

2.5 Definisi Operasional Variabel

1. Nasabah Bank Lippo

Nasabah Bank Lippo adalah dalam pengertian konsumen akhir (*The Ultimate Consumers*) yaitu individu yang melakukan pembelian atau pengguna jasa perbankan (giro, tabungan, deposito, transfer, inkaso dan lain sebagainya)

2. Dimensi kualitas jasa

Dimensi kualitas jasa merupakan kriteria yang digunakan oleh nasabah dalam memberikan tanggapan kualitas dari kinerja jasa yang diselenggarakan oleh Bank Lippo yang terdiri atas wujud penampilan, kehandalan jasa, daya tanggap, keyakinan, dan kepedulian yang terperinci sebagai berikut:

- Wujud penampilan (*tangibles*)
merupakan wujud penampilan secara fisik pada Bank Lippo berupa penampilan atau desain interior dan eksterior gedung kantor, kecanggihan teknologi peralatan kantor yang digunakan (komputer, peralatan teller, mesin ATM dan sebagainya) atau penampilan dari karyawan *front liner* dan *back office* yang relevan dengan pelayanan jasa perbankan.
- Kehandalan Jasa (*reliability*)
Merupakan kemampuan dalam pelayanan jasa perbankan dalam Bank Lippo untuk menepati apa yang dijanjikan dari jasa pelayanan yang ditawarkan baik dari segi sistem maupun prosedurnya dapat dipahami dengan jelas oleh nasabah.
- Daya tanggap (*responsiveness*)
Merupakan keyakinan untuk membantu nasabah oleh karyawan pada Bank Lippo yang dicerminkan dengan kecepatan dan sikap pelayanan yang dilakukan oleh petugas teller dan *customer service*.

- Keyakinan (*confidence*)

Merupakan pengetahuan, kemampuan dan keramahan dari para karyawan pada Bank Lippo dalam menciptakan bisnis untuk dapat dipercaya oleh nasabah, rasa aman nasabah dalam bertransaksi, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani nasabah demi keberhasilan kerja karyawan.

- Kepedulian (*Empathy*)

Merupakan kepedulian dan perhatian dari Bank Lippo kepada nasabahnya yang tercermin dalam perhatian individual, pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah, perhatian pada *prime customer* dan keseragaman dalam jasa pelayanan.

3. Persepsi tentang kualitas jasa

Persepsi kualitas jasa dalam hal ini adalah keseluruhan kesan yang diterima nasabah terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan pada Kantor cabang Lippo cabang Semarang yang diukur berdasarkan pada kinerja jasa dan produk yang ditawarkan dan diterima konsumen / nasabah dengan menggunakan konsep *SERVQUAL*.

4. Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah merupakan pengalaman sejati /keseluruhan kesan nasabah atas menggunakan jasa perbankan yang ada di dalam bank Lippo serta rasa kepercayaan dan rasa aman selama menjadi nasabah bank Lippo di Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang. Pembahasan metode penelitian mencakup tipologi penelitian yang berkaitan dengan pembuatan rancangan penelitian, operasioanalisis model yang diajukan dalam penelitian ini, definisi operasional masing-masing variabel, skala pengukuran dari masing-masing variabel, penentuan populasi dan sampel, cara pengumpulan data, dan pengujian alat ukur dan alat analisis statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.1 Tipologi Penelitian

Rancangan penelitian perlu dibuat agar penelitian dapat dilakukan dengan baik. Rancangan penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dari perumusan hipotesis sampai dampak pada analisis data. Variabel yang diteliti, metode pengumpulan dan analisis data juga dicakup dalam rancangan penelitian. Menurut Cooper dan Emory (1995), terdapat delapan perspektif yang berbeda dari suatu rancangan penelitian, yaitu:

1. Tingkat masalah penelitian terkristalisasi (penelitian dapat berupa *exploratory* atau *formalized*).
2. Metode pengumpulan data (dapat berupa observasi atau survei).
3. Kemampuan peneliti menimbulkan pengaruh variable dalam studi (dua tipe utama penelitian dari dimensi ini adalah *experimental* dan *ex post facto*).

4. Tujuan dari studi (dapat berupa *diskriptif* atau kausal).
5. Dimensi waktu (penelitian dapat berupa *crosssectional* atau *longitudinal*)
6. Jangkauan topik, menyangkut keluasan dan kedalaman penelitian (dapat berupa penelitian kasus atau penelitian statistik).
7. Lingkungan penelitian (dapat berupa penelitian lapangan, penelitian laboratorium, dan simulasi).
8. Persepsi subyek penelitian (penyimpangan yang dirasakan dari kebiasaan sehari-hari).

Dengan mengacu pada klarifikasi rancangan penelitian dari Cooper dan Emory (1995),

maka penelitian ini merupakan *statistical study*, yaitu dilakukan pada beberapa perusahaan industri pelayanan yaitu yang diambil sebagai sampel. Tingkat kristalisasi adalah *formalized*, yaitu suatu penelitian yang terstruktur di mulai dengan hipotesis atau pertanyaan-pertanyaan investigasi. Dimensi waktu yang diambil adalah *crosssectional*. Lingkungan penelitian adalah *field*, yaitu dengan penelitian lapangan (*field*) bertujuan untuk mendapatkan data empiris untuk pengujian hipotesis.

Metode pengumpulan data yang dipakai adalah survei, dan sifat hubungan antar variabel adalah *correlational study*, yaitu bertujuan mendeteksi variasi-variasi pada sebuah factor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain.

3.2. Jenis dan sumber data

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper & Emory, 1995). Jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada semua nasabah yang datang pada Bank Lippo yang berupa tanggapan nasabah tentang kualitas jasa atas produk tahapan yang dikeluarkan pada Bank Lippo yang terdiri atas dimensi penampilan (*tangibles*), kehandalan jasa (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), kepedulian (*empathy*) untuk penelitian.

3.2.2 Data sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literature – literature, jurnal - jurnal, penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.2.3 Sumber Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuisioner nasabah yang akan bertransaksi pada Bank Lippo di Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory,1995). Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang datang \pm 20.000 pada kantor cabang Bank Lippo di Semarang yang menggunakan jasa perbankan di counter pelayanan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun,1991). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convinience* dan *systematic sampling*. Yang dimaksud dengan *convinience sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang mudah diakses untuk memperoleh jawaban / informasi (Cooper dan Emory,1995). Sedangkan *systematic sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota sampel melalui peluang dan sistem tertentu dimana pemilihan anggota sampel dilakukan secara acak untuk data pertama, sedangkan sampel berikutnya digunakan untuk menggunakan interval tertentu. (Zikmund,1994). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao,1996).

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{Moe})^2}$$

n = jumlah sampel

N = populasi

Moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih ditoleransi.

Berdasarkan pada data yang diperoleh, diketahui bahwa rata-rata jumlah nasabah Bank Lippo Cabang Semarang yang datang / transaksi berjumlah ± 20.000 nasabah. Maka jumlah sample untuk penelitian ini dengan margin of error sebesar 10% adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{20.000}{1 + 20.000(10\%)} \\ &= 99.50 \\ &\approx 100 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100, sesuai dengan saran Hair *et al.* (1995) mengenai sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menggunakan daftar pertanyaan / kuisisioner yang disampaikan langsung atau tidak langsung kepada responden. Penyebaran kuisisioner secara langsung maksudnya adalah penulis langsung memberikan kuisisioner kepada responden dalam hal ini adalah nasabah bank Lippo untuk diisi. Sedangkan secara tidak langsung maksudnya adalah peneliti memberikan kuisisioner kepada petugas untuk disebarkan kepada responden. Pelaksanaan penyebaran kuisisioner dilaksanakan pada jam kerja kantor, yaitu pada tiap hari Senin sampai hari Jumat dari pukul 09.00 sampai 12.00 kecuali hari Sabtu.

Jenis kuisisioner menggunakan dua macam yaitu : (1) kuisisioner terbuka ada beberapa pertanyaan yang memberi kebebasan kepada responden untuk memilih sendiri, misalkan nama, alamat, umur, dan jenis kelamin. (2) kuisisioner tertutup artinya mengarahkan responden pada pilihan yang ditentukan. Kuisisioner penelitian yang diberikan kepada nasabah berupa pertanyaan-pertanyaan yang mencakup semua unsur variabel jawaban kuisisioner berupa pilihan ganda yang bersifat netral dengan skala 7 yang disebut *numerical semantic differential scale*.

Terhadap jawaban responden kemudian diberi skor 1 (satu) untuk menyatakan pendapat responden sangat tidak setuju (STS) sampai dengan angka 7 (tujuh) untuk pendapat responden yang menyatakan sangat setuju (SS).

*sangat tidak setuju**sangat setuju*
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5 6 7

Terhadap kuisisioner yang akan dipakai dalam penelitian ini, kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan kata lain suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditasan dari suatu instrumen. (Azwar, 1997). Reliabilitas menunjukkan pada pengertian cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data (Suharsimi, 1993 : 136 – 148). Kuisisioner yang reliabilitas berarti kuisisioner tersebut tidak mengakibatkan responden untuk memilih jawaban tertentu saja. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan kembali terhadap obyek yang sama (Coooper dan Emory, 1995).

Menurut Hair (1995) model fit keseluruhan dievaluasi, pengukuran dari setiap konstruk dapat dinilai unidimensionalitas dan reliabilitasnya. Unidimensionalitas adalah suatu asumsi yang menggaris bawahi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan bila indikator dari suatu konstruk sudah memenuhi model fit. Penggunaan pengukuran dapat dilihat pada koefisien alpha cronbach (α), pengukuran lebih reliabilitas memberi keyakinan yang lebih besar kepada peneliti bahwa indikator individualnya semua konsisten dalam pengukurannya. Suatu instrumen dapat disebut realibel apabila α lebih besar dari 0,60 (Nunally dalam Parasuraman et .al, 1996).

3.5 Teknis Analisis.

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena social tertentu. Analisis data adalah proses penyerdehanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisa data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket software statistik AMOS yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Menurut Hair , Anderson , Tatham dan Black (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* yaitu:

1. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Model teoritis yang dilakukan pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram* untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya.

Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

3. Konversi diagram alur kedalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

- a. Persamaan structural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variable eksogen} + \text{variable endogen} + \text{error}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), di mana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Untuk ukuran sampel, Hair et al.(1995) menemukan bahwa ukuran sample yang sesuai untuk SEM adalah 100-200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 20, maka jumlah sample minimum 100.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi *criteria goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness fit*. Berikut ini beberapa model indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

- a. χ^2 *Chi square statistik*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi squarenya rendah.

Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland et al., 1996)

- b. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al. 1995).

- c. *GFI (Goodness of Fit Index)*, adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1.0. Nilai yang tinggi dalam index ini menunjukkan sebuah better fit.

- d. *AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)*, dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

- e. *CMIN/DF*, adalah *The minimum sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*.

- f. *TLI (Tucker Lewis Index)*, merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline*

model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah > 0.95 (Hair *et al.*,1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbuckle,1997).

- g. *CFI (Comparative Fit Index)*, dimana bila mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle,1997). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI > 0.95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.1

Tabel 3.1
Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit Index	Cut off value
X Chi square	diharapkan kecil
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.94

Sumber : Augusty Ferdinand 2000

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah mengintrepasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan. Hair *et.al* (1995) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa residual yang dihasilkan model cukup besar yaitu > 2.58 maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum perusahaan

Sejarah Bank Lippo dimulai pada tahun 1946 yaitu saat Bank Lippo bekerjasama dengan Bank Pertiagaan Indonesia, namun sejak pengambilalihan saham Bank Pertiagaan Indonesia oleh Bank Lippo Group, nama Bank Pertiagaan Indonesia diubah menjadi Lippo Bank. Kata “Lippo” berasal dari bahasa mandarin yang artinya sumber energi dan kekuatan, sedangkan logo yang dipilih berbentuk inisiatif (abstrak) yang artinya tidak terhingga dan tanpa batas dalam usahanya meningkatkan kualitas produk dan jasa.

PT Lippobank merupakan salah satu anak perusahaan dari kelompok Lippo Group, yang memulai usahanya pada tahun 1970-an. Usaha pertama yang didirikan oleh Lippo Group adalah PT Lippo Indah Trading Indonesia yang kemudian berubah nama menjadi PT Mantra Lippo.

Beberapa bidang usaha yang dikelola yaitu :

1. Keuangan dan Perbankan
2. Asuransi
3. Investasi dan Teknologi.
4. Industri

Bank Lippo termasuk dalam bidang usaha keuangan dan perbankan yang dimulai tanggal 14 februari 1989. Pada tanggal 1 agustus 1989 Bank Umum Asia bergabung dengan Bank Lippo. Penggabungan ini menambah kekuatan Bank Lippo dalam

memajukan usahanya. Tidak lama setelah penggabungan tersebut Bank Lippo dikukuhkan oleh Bank Indonesia menjadi Bank Devisa, yaitu pada tanggal 9 september 1989. Pada tahun 1994 saat pemerintah mengeluarkan peraturan tentang pengindonesiaan semua kata bahasa asing, maka PT lippobank berubah menjadi PT Bank Lippo, namun nama Lippobank masih dipakai.

Pada tanggal 1 agustus 1989 Bank Umum Asia bergabung dengan Bank Lippo. Penggabungan ini menambah kekuatan Bank Lippo dalam memajukan usahanya. Tidak lama setelah penggabungan tersebut Bank Lippo dikukuhkan oleh Bank Indonesia menjadi Bank Devisa, yaitu pada tanggal 9 september 1989.

Kekuatan dan kemampuan pelayanan bank Lippo didukung sekitar 7.000 orang karyawan Bank Lippo, yang tersebar di 200 jaringan termasuk diantaranya 25 jaringan yang tersebar diluar negeri yaitu di Singapura, Jepang, Hongkong, Jerman, Amerika Serikat, Australia, perancis dan Inggris. Sedangkan Di Semarang, Bank Lippo memiliki 2 kantor cabang, yaitu :

1. Bank Lippo Cabang Pemuda sebagai Bank Devisa dan merupakan kantor cabang utama, dengan 10 kantor kas.
2. Bank Lippo Cabang Cendrawasih dengan 3 kantor kas.

Kantor-kantor kas Bank Lippo Cabang Pemuda adalah sebagai berikut:

1. Bank Lippo kantor kas Hasanudin
2. Bank Lippo kantor kas R.S Tlogorejo
3. Bank Lippo kantor kas UNDIP.
4. Bank Lippo kantor kas UNIKA.
5. Bank Lippo kantor kas MT. Haryono.

6. Bank Lippo kantor kas Sultan Agung.
7. Bank Lippo kantor kas Ungaran.
8. Bank Lippo kantor kas Gang Besen.
9. Bank Lippo kantor kas LIK
10. Bank Lippo kantor kas Banyumanik.

Sedangkan Bank Lippo cabang Cendrawasih mulai beroperasi sejak tahun 1990, dan berada di bawah pengawasan bank Lippo Cabang Solo yang merupakan koordinator wilayah Jawa Tengah.

Kantor kas Bank Lippo Cabang Cendrawasih adalah sebagai berikut:

1. Bank Lippo kantor kas Dargo
2. Bank Lippo kantor kas Kanjengan
3. Bank Lippo kantor kas RSPW

4.2 Bidang Usaha

Bank Lippo Cabang Semarang memberikan berbagai pelayanan kepada masyarakat yang meliputi penghimpun dana, pemberian jasa dan pemberian kredit.

4.2.1 Penghimpunan Dana

Kegiatan penghimpunan dana meliputi:

1. Tabungan

Jenis tabungan yang ada di Bank Lippo cabang Semarang ada 4 (empat) macam yaitu Tahapan visa electron, Lippo Yuniior, Star saving, dan Super saving. Dimana setoran awal untuk tahapan sebesar

Rp.50.000,- super saving dan star saving sebesar Rp.100.000,- dan untuk lipso junior sebesar Rp.25.000,-.

2. Giro

Giro merupakan simpanan yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek maupun bilyet giro.

3. Deposito

Merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat tanggal jatuh tempo.

4.2.2 Pemberian Jasa

Adapun jenis pemberian jasa yang ditawarkan oleh Bank Lippo adalah sebagai berikut:

a. *Transfer* atau Pengiriman uang

Transfer yang dilakukan melalui system perbankan dengan jalan pemindahbukuan rekening dalam mata uang rupiah atau valuta asing dari suatu tempat ke tempat lain, dari pihak ketiga.

b. Inkaso

Inkaso merupakan pemberian kuasa kepada pihak perorangan atau perusahaan untuk mengalihkan atau meminta persetujuan pembayaran atau penyerahan pada pihak ketiga yang bersangkutan di tempat lain atas surat-surat berharga .

- c. *Payment Point* (Jasa pembayaran rekening listrik PLN, PAM dan Telepon)

Merupakan jasa yang diberikan oleh Bank Lippo untuk pembayaran rekening listrik, air, dan telepon secara debit rekening maupun secara tunai.

- d. Bank Garansi

Merupakan jaminan yang diberikan oleh pihak bank sebagai pihak penjamin, atas permohonan nasabahnya untuk memenuhi kewajibannya atas segala sesuatunya dari pihak yang dijamin apabila pihak nasabah tidak dapat melaksanakan kewajibannya pada pihak lain atas transaksi atau kontrak yang telah disepakati bersama.

- e. Layanan Transaksi valas

Layanan jasa ini dapat memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melaksanakan transaksi abik dengan mitra usaha di luar negeri yang meliputi transaksi ekspor impor, transaksi valas, inkaso, giro valas, dan penukaran mata uang asing.

- f. *Lippobank Visa Electron*

Merupakan kartu debit dengan konsep baru yang memberikan beberapa kemudahan. Cara penggunaan seperti kartu kredit dan bisa diterima di seluruh dunia yang berlogo visa.

g. *Credit Card* (Kartu Kredit)

Kartu kredit merupakan fasilitas kartu yang dapat digunakan untuk keperluan berbelanja tanpa menggunakan uang tunai dan pada waktu yang telah disepakati, bank akan menagih rekening belanja tersebut kepada nasabahnya.

h. *Lippo Call*

Merupakan jasa perbankan yang diberikan oleh Bank Lippo dengan menggunakan fasilitas telepon untuk pelayanan informatif tanpa batas waktu jam kantor.

i. *Lippo Link / Internet Banking*

Merupakan layanan jasa yang diberikan Bank Lippo untuk melayani transaksi nasabahnya melalui akses komputer yang bisa dilakukan di rumah atau di kantor.

4.2.3 Pemberian Kredit

Dana yang terhimpun dari masyarakat dan kemudian disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Kredit ini diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan dengan menggunakan suatu jaminan.

4.3 Profil Nasabah Bank Lippo Cabang Semarang

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian yang dilakukan kepada 100 responden, dapat dikemukakan profil nasabah Kantor Cabang Bank Lippo di

Semarang berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Profil Nasabah Kantor Cabang Bank Lippo
menurut Jenis Kelamin, Umur, dan Pendidikan

Jenis Kelamin		Umur				Pendidikan		
Kriteria	Frek	(%)	Kriteria	Frek	(%)	Kriteria	Frek	(%)
Perempuan	48	48,00	< 20	2	2,00	Tamat SD	0	0,00
			20 s/d 30	35	35,00	Tamat SMP	11	11,00
Laki-laki	52	52,00	30 s/d 40	36	36,00	Tamat SMA	26	26,00
			40 s/d 50	25	25,00	Tamat PT	63	63,00
			>50	2	2,00			
Total	100	100,00		100	100,00		100	100,00

Sumber : data penelitian diolah, 2001

Tabel 4.1 Menunjukkan profil nasabah Kantor Cabang Bank Lippo Semarang menurut jenis kelamin adalah 48 orang perempuan atau 48,00 % dan 52 orang laki-laki atau 52,00 %. Prosentase terbesar profil nasabah Bank Lippo menurut umur adalah nasabah yang berumur 20 s/d 30 tahun yaitu 35,00% atau 35 orang, umur 30s/d 40 yaitu 36,00% atau 36 orang, umur 40s/d 50 tahun adalah 25,00% atau 25 orang, diatas 50 tahun 2,00% atau 2 orang sedangkan dibawah 20 tahun mencapai 2 orang atau 2,00%. Profil nasabah Bank Lippo menurut pendidikan, prosentase terbesar adalah nasabah berpendidikan sarjana berjumlah 63 orang atau 63,00% , tamat SMA 26 orang atau 26,00%, tamat SMP 11 orang atau 11,00%.

Profil nasabah Bank Lippo Cabang Semarang menurut pekerjaan dan tempat transaksi yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2

*Profil Nasabah Bank Lippo Cabang Semarang
Menurut Pekerjaan dan Tempat transaksi yang dilakukan.*

Pekerjaan			Tempat transaksi yang dilakukan		
Kriteria	Frek	(%)	Kriteria	Frek	(%)
Peg negeri	19	19,00	Cab Pemuda	41	41,00
Peg swasta	37	37,00	Cab CDW	38	38,00
Mahasiswa	15	15,00	K Kas	21	21,00
Pedagang	25	25,00			
Lain – lain	4	4,00			
Total	100	100,00		100	100,00

Sumber: data penelitian diolah , 2001

Tabel 4.2 menunjukkan profil nasabah Bank Lippo menurut pekerjaannya, bekerja sebagai Pegawai negeri mencapai 19 orang atau 19,00%, pegawai swasta sebesar 37 orang atau 37,00% , mahasiswa sebesar 15 orang atau 15,00%, pedagang sebesar 25 orang atau 25,00 % . Profil nasabah menurut tempat transaksi yang dilakukan untuk cabang Pemuda sebesar 41 orang atau 41,00%, cabang cendrawasih sebesar 38 orang atau 38,00% dan untuk kantor kas sebesar 21 orang atau 21,00%.

Tabel 4.3
Profil nasabah Bank Lippo menurut
transaksi yang dilakukan dan pendapatan perbulan.

Transaksi yg sering dilakukan			Pendapatan per bulan		
Kriteria	Frek	(%)	Kriteria	Frek	(%)
Tabungan/dep	69	69,00	< 500.000	16	16.00
Pinjaman/kredit	5	5,00	500.000-1000.000	27	27,00
Transfer	17	17,00	>1.000.000-1.500.000	34	34,00
Kliring/inkaso	4	4,00	>1.500.000	23	23.00
Rek air/telp/listrik	4	4,00			
Lain-lain	1	1,00			
Total	100	100,00		Total 100	100,00

Sumber : data penelitian diolah , 2001

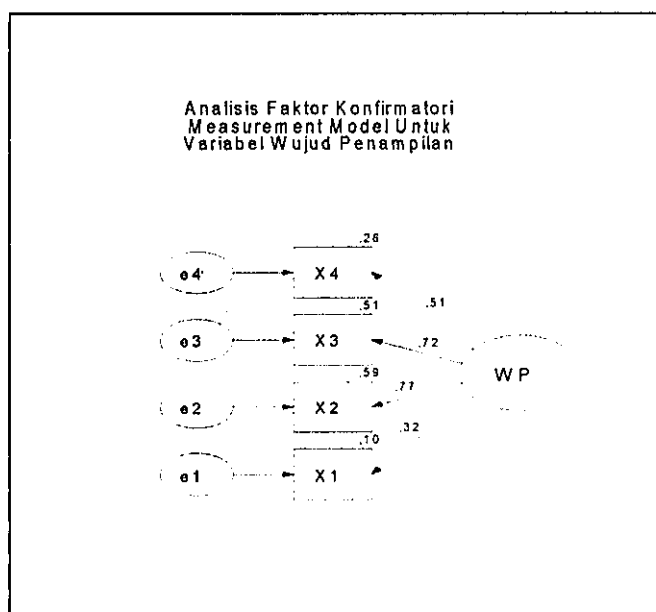
Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa transaksi yang sering dilakukan oleh nasabah Bank Lippo adalah tabungan yaitu sebesar 69 orang atau sebesar 69,00%,pinjaman/kredit 5 orang atau sebesar 4,00%,transfer 17 orang ataaau sebesar 17,00% dan payment point sebanyak 4 orang atau 4,00%.Prosentase pendapatan perbulan nasabah Bank Lippo Cabang Semarang terbesar adalah 1 s/d 1,5 juta sebanyak 34 orang atau 34%,500 ribu s/d1 juta sebanyak 27 orang atau sebesar 27,00%,diatas 1,5 juta mencapai 23 orang atau sebesar 23,00% dan kurang dari 500 ribu mencapai 16 orang atau sebesar 16,00%.

4.4 Analisa Data Proses dan Hasil

Untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesa yang disajikan dalam tesis ini, menggunakan dua macam teknik analisis yaitu: (1) Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel; (2) *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel -variabel wujud penampilan, kehandalan jasa, daya tanggap, keyakinan, kepedulian, persepsi kualitas jasa dan kepuasan nasabah yang saling mempengaruhi.

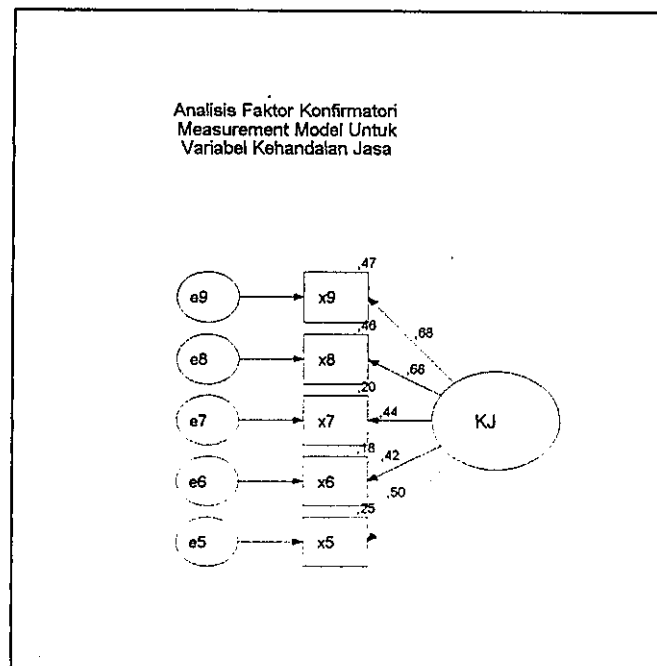
4.4.1 Wujud penampilan (*Tangible*)

Variabel wujud penampilan dibentuk oleh beberapa variabel yaitu meliputi: kecanggihan peralatan dan teknologi, penampilan kartu visa electron, fasilitas mesin ATM dan ketepatan melakukan transaksi secara online. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel wujud penampilan dapat dilihat pada gambar 4.1



4.4.2 Kehandalan jasa (*Reliability*)

Variabel-variabel yang membentuk kehandalan jasa antara lain dapat dipercaya dan dijaga kerahasiaan pin, kelengkapan brosur dan formulir, jasa yang disampaikan secara benar, jasa yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan system pencatatan yang akurat. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel kehandalan jasa dapat dilihat pada gambar 4.2



Keterangan :

X5 = dapat dipercaya dan dijaga kerahasiaan pin

X6 = system pencatatan yang akurat

X7 = jasa disampaikan secara benar

X8 = jasa yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan

X9 = kelengkapan brosur dan formulir

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa jasa yang disampaikan tepat dengan waktu dan kelengkapan brosur ,formulir memiliki koefisien $\lambda = 0,68$ merupakan indikator yang paling kuat dalam menjelaskan variable kehandalan jasa. Sedangkan dapat dipercaya dan dijaga kerahasiaan pin memiliki koefisien

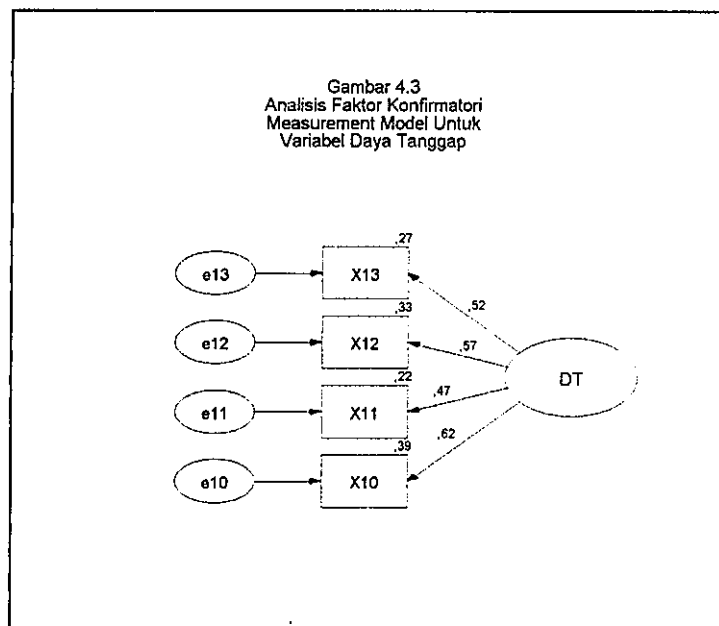
$\lambda = 0,50$, jasa yang disampaikan dengan benar memiliki koefisien $\lambda = 0,44$ dan system pencatatan yang akurat memiliki koefisien $\lambda = 0,42$.

Semakin baik tingkat kehandalan jasa akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Tingginya tingkat kehandalan jasa dapat memberikan kontribusi yang baik pada persepsi nasabah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kelengkapan brosur dan jasa yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan merupakan faktor yang penting dalam kehandalan jasa sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah

4.4.3 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dimensi daya tanggap dibentuk oleh empat variabel yang mempengaruhi yaitu meliputi: kepastian waktu penyampaian, layanan yang cepat dari karyawan, selalu bersedia membantu nasabah dan sanggup menanggapi permintaan nasabah dengan cepat. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk dimensi daya tanggap dapat dilihat pada gambar 4.3



Keterangan:

X10 = kepastian waktu penyampaian jasa dan informasi yang jelas kepada nasabah.

X11 = layanan yang cepat dari karyawan

X12 = selalu bersedia membantu nasabah

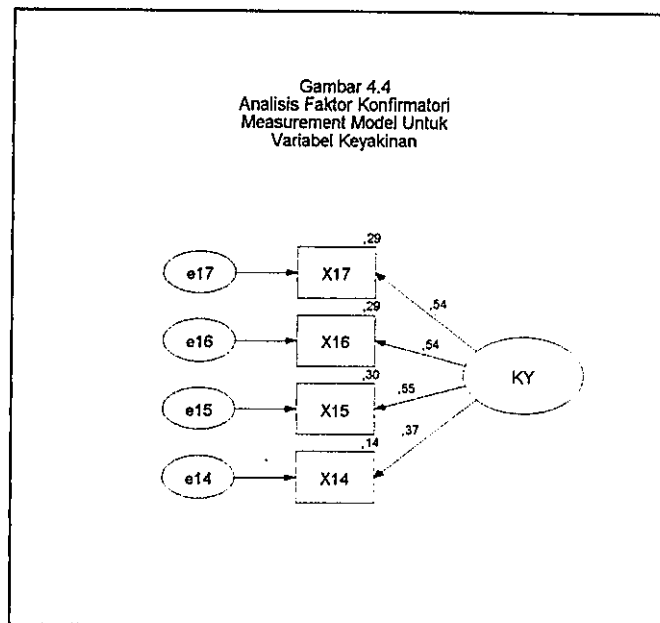
X13 = sanggup menanggapi permintaan nasabah dengan cepat

Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa kepastian waktu dalam penyampaian jasa yang dengan jelas kepada nasabah memiliki koefisien $\lambda = 0,62$ merupakan variabel yang paling kuat dalam menjelaskan dimensi daya tanggap, sedangkan selalu bersedia membantu nasabah memiliki koefisien $\lambda = 0,57$, sanggup menanggapi permintaan nasabah dengan cepat memiliki koefisien $\lambda = 0,52$ dan layanan yang segera dan cepat

memiliki koefisien $\lambda = 0,47$. Kepastian waktu dalam penyampaian jasa yang jelas kepada nasabah dan selalu bersedia membantu nasabah merupakan faktor yang utama dalam dimensi daya tanggap kepada nasabah dalam mengadakan hubungan dengan Bank Lippo dibandingkan dengan menanggapi permintaan nasabah dan layanan yang segera dan cepat.

4.4.4 Kenyakinan (*confidence*)

Variabel –variabel pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah, karyawan yang terpercaya, bersikap sopan terhadap nasabah dan berpengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah merupakan variabel yang dapat membentuk dimensi kenyakinan. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel kenyakinan disajikan pada gambar 4.4



Keterangan :

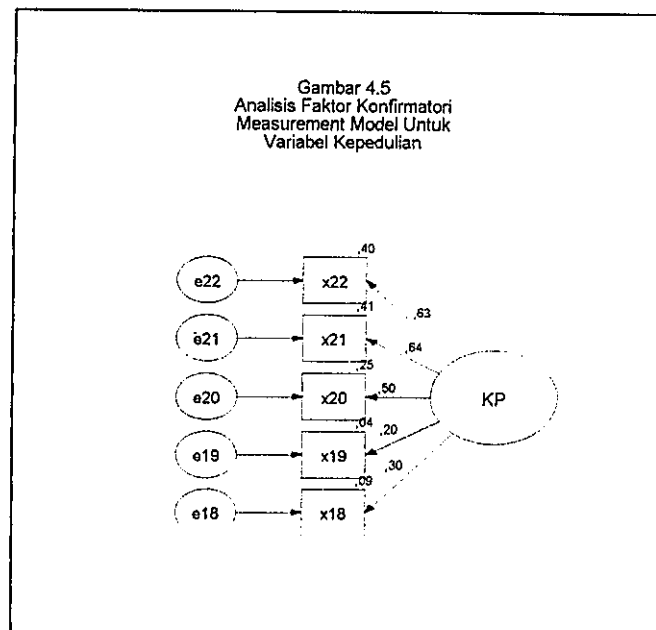
- X14 = pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah*
- X15 = karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah*
- X16 = bersikap sopan terhadap nasabah*
- X17 = karyawan yang terpercaya*

Pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa karyawan yang berpengetahuan luas dan mampu menjawab pertanyaan nasabah memiliki koefisien lambda (λ) = 0,55 merupakan indikator yang paling kuat dalam menjelaskan variabel kenyakinan. Sedangkan bersikap sopan dan karyawan yang terpercaya memiliki koefisien lambda(λ) = 0,54 dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah

4.4.5 Kepedulian (*empathy*)

Variabel kepedulian dibentuk oleh lima variabel yaitu meliputi : perhatian individual dari perusahaan, waktu operasi yang sama, perhatian personal kepada nasabah, perusahaan yang sungguh memperhatikan kepentingan nasabah dan karyawan yang memahami kebutuhan spesifik kepada nasabah.

Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel kepedulian dapat dilihat pada gambar 4.5



Keterangan:

X18 = perhatian individual dari perusahaan

X19 = perusahaan yang memperhatikan kepentingan nasabah

X20 = memberikan perhatian personal kepada nasabah

X21 = waktu operasi yang sama/nyaman

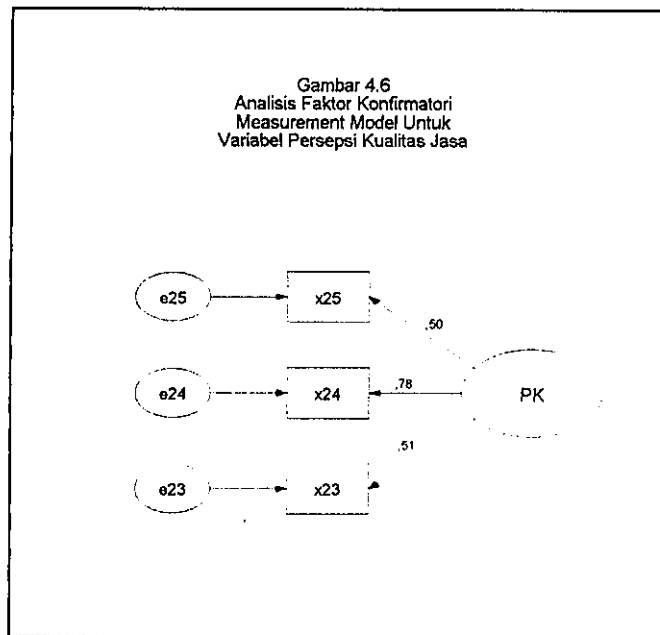
X22 = memahami kebutuhan yang spesifik kepada nasabah

Pada gambar 4.5 menunjukkan bahwa jam operasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah memiliki koefisien $\lambda = 0,64$ merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variable kepedulian, sedangkan memahami kebutuhan yang spesifik nasabah memiliki koefisien $\lambda = 0,63$, memberikan perhatian personal kepada nasabah memiliki koefisien $\lambda = 0,20$ dan perhatian individual dari perusahaan dan memperhatikan

kepentingan nasabah masing-masing memiliki koefisien $\lambda = 0,30$ dan $0,20$. Kepedulian dapat didefinisikan sebagai perhatian personal, pemahaman kebutuhan nasabah dan jam operasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Semakin baik derajat perhatian personal terhadap nasabah semakin tinggi tingkat kepedulian Bank Lippo terhadap nasabah. Tingginya tingkat kepedulian terhadap nasabah dapat meningkatkan komitmen dan kepuasan nasabah.

4.4.6 Persepsi kualitas Jasa

Pengalaman masa lalu, komunikasi dan informasi adalah variabel-variabel yang membentuk persepsi kualitas jasa. Hasil dari analisis faktor konfirmatori untuk variabel persepsi kualitas jasa dapat dilihat pada gambar 4.6



Keterangan:

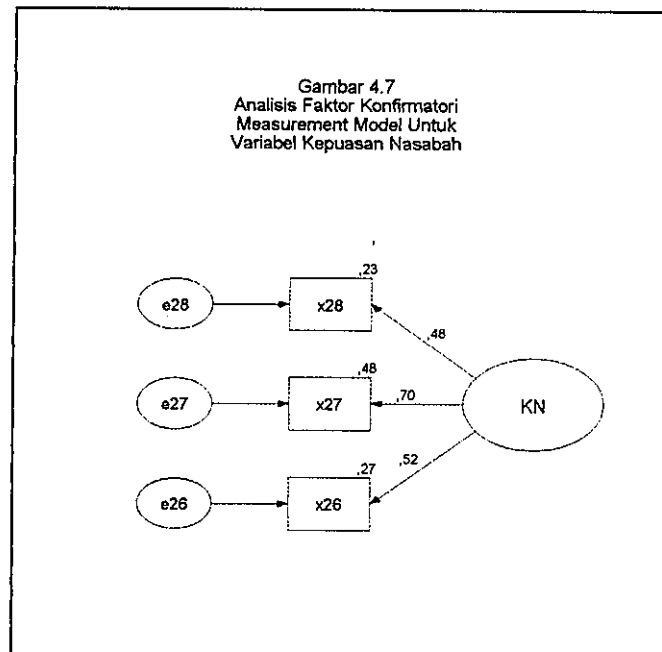
X23 = pengalaman masa lalu

X24 = Informasi yang diterima

X25 = komunikasi

4.4.7 Kepuasan Nasabah

Dimensi-dimensi yang membentuk variabel kepuasan nasabah antara lain dimensi mutu layanan, harapan layanan dan kepuasan layanan. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada gambar 4.7



Keterangan:

X26 = harapan layanan

X27 = kepuasan layanan keseluruhan

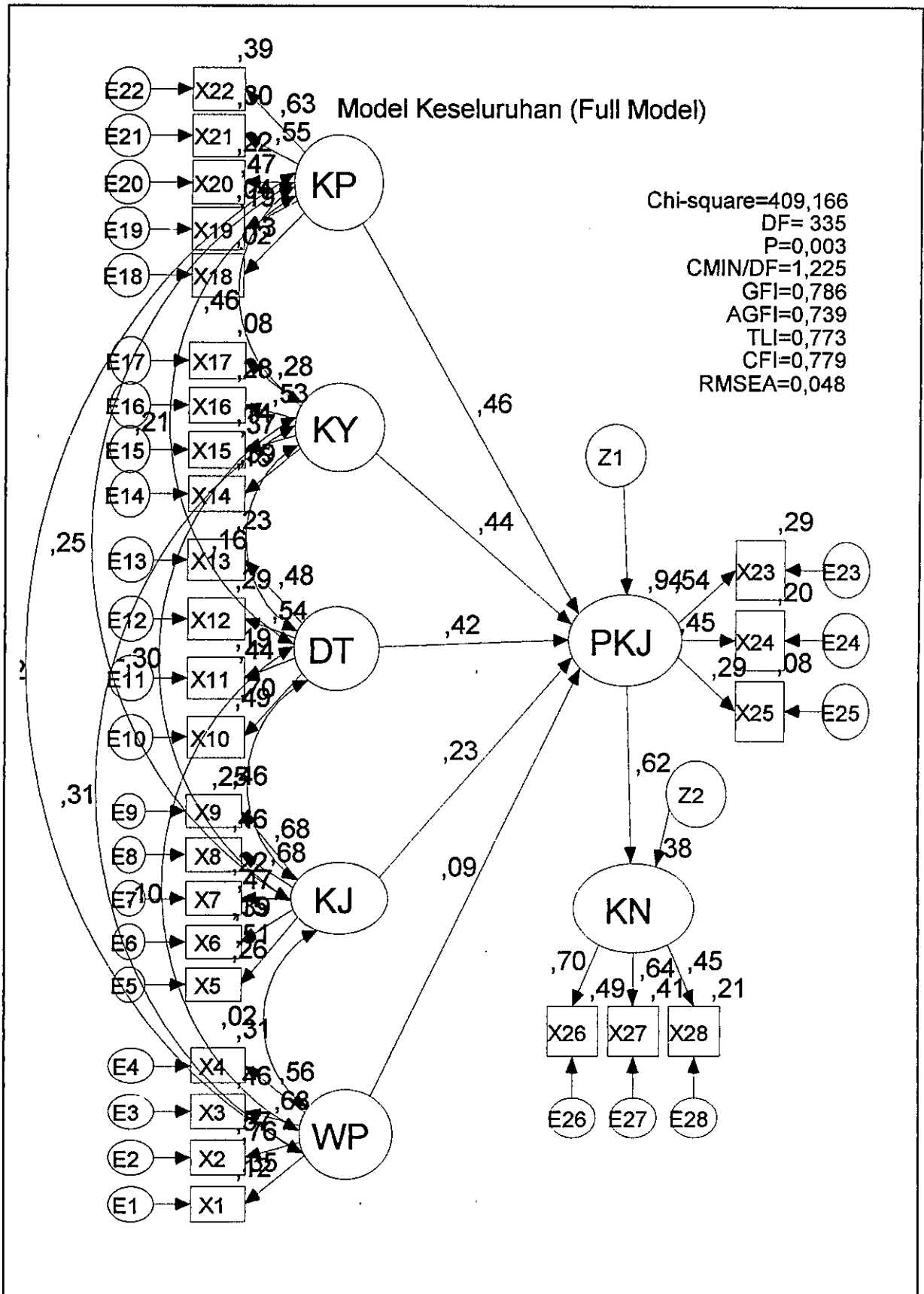
X28 = mutu layanan

Pada gambar 4.7 menunjukkan bahwa kepuasan layanan keseluruhan memiliki koefisien $\lambda = 0,70$ merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel kepuasan, sedangkan mutu layanan memiliki koefisien $\lambda = 0,52$ dan harapan layanan memiliki koefisien $\lambda = 0,48$.

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai harapan layanan, kepuasan layanan keseluruhan dan mutu layanan. Semakin baik harapan layanan, kepuasan layanan keseluruhan dan mutu layanan akan semakin baik kepuasan yang dirasakan. Tingginya kepuasan yang dirasakan nasabah dapat memberikan kontribusi yang

4.4.8 Model Keseluruhan (*Full Model*)

Setelah measurement model dimensi melalui analisis faktor konfirmatori dari dimensi wujud penampilan, kehandalan jasa, daya tanggap, kenyakinan, kepedulian, persepsi kualitas jasa dan kepuasan nasabah. Di lihat dari masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah model keseluruhan atau *Full Model Structural Equation* dapat dianalisis. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk model keseluruhan (*full model*) dapat dilihat pada gambar 4.8



Goodness of Fit Index Full Model

Fit Measures

Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro
Discrepancy	409,166	0,000	752,333	CMIN
Degrees of freedom	334	0	378	DF
P	0,003		0,000	P
Number of parameters	72	406	28	NPAR
Discrepancy / df	1,225		1,990	CMINDF
RMR	0,114	0,000	0,200	RMR
GFI	0,786	1,000	0,597	GFI
Adjusted GFI	0,739		0,567	AGFI
Parsimony-adjusted GFI	0,646		0,556	PGFI
Normed fit index	0,456	1,000	0,000	NFI
Relative fit index	0,384		0,000	RFI
Incremental fit index	0,820	1,000	0,000	IFI
Tucker-Lewis index	0,773		0,000	TLI
Comparative fit index	0,799	1,000	0,000	CFI
Parsimony ratio	0,884	0,000	1,000	PRATIO
Parsimony-adjusted NFI	0,403	0,000	0,000	PNFI
Parsimony-adjusted CFI	0,706	0,000	0,000	PCFI
Noncentrality parameter estimate	75,166	0,000	374,333	NCP
NCP lower bound	28,036	0,000	300,110	NCPLO
NCP upper bound	130,486	0,000	456,336	NCPHI
FMIN	4,133	0,000	7,599	FMIN
F0	0,759	0,000	3,781	F0
F0 lower bound	0,283	0,000	3,031	F0LO
F0 upper bound	1,318	0,000	4,609	F0HI
RMSEA	0,048		0,100	RMSEA
RMSEA lower bound	0,029		0,090	RMSEALO
RMSEA upper bound	0,063		0,110	RMSEAH
P for test of close fit	0,585		0,000	PCLOSE
Akaike information criterion (AIC)	553,166	812,000	808,333	AIC
Browne-Cudeck criterion	612,823	1148,400	831,533	BCC
Bayes information criterion	980,657	3222,574	974,580	BIC
Consistent AIC	812,738	2275,699	909,278	CAIC
Expected cross validation index	5,588	8,202	8,165	ECVI
ECVI lower bound	5,111	8,202	7,415	ECVILO
ECVI upper bound	6,146	8,202	8,993	ECVIHI
MECVI	6,190	11,600	8,399	MECVI
Hoelter .05 index 92	56	HFIVE		
Hoelter .01 index 97	59	HONE		

Hasil uji *regression weight* untuk keseluruhan model (*full model*) disajikan pada tabel 4.8

Regression Weight Full Model							
Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PKJ	<--	WP	0,420	1,357	0,309	0,757	par-23
PKJ	<--	KJ	0,274	0,238	1,149	0,251	par-24
PKJ	<--	DT	0,300	0,157	1,905	0,057	par-25
PKJ	<--	KY	0,680	0,522	1,303	0,192	par-26
PKJ	<--	KP	0,729	0,422	1,726	0,084	par-27
KN	<--	PKJ	0,448	0,169	2,653	0,008	par-37
X5	<--	KJ	1,000				
X6	<--	KJ	0,761	0,270	2,815	0,005	par-1
X7	<--	KJ	0,993	0,312	3,179	0,001	par-2
X8	<--	KJ	1,624	0,450	3,611	0,000	par-3
X9	<--	KJ	1,496	0,382	3,918	0,000	par-4
X18	<--	KP	1,000				
X19	<--	KP	1,692	2,029	0,834	0,404	par-5
X20	<--	KP	4,037	4,197	0,962	0,336	par-6
X21	<--	KP	4,406	4,382	1,005	0,315	par-7
X22	<--	KP	5,616	5,597	1,003	0,316	par-8
X14	<--	KY	1,000				
X15	<--	KY	1,111	0,619	1,794	0,073	par-9
X16	<--	KY	1,413	0,886	1,595	0,111	par-10
X17	<--	KY	0,748	0,553	1,353	0,176	par-11
X1	<--	WP	1,000				
X2	<--	WP	2,422	0,879	2,756	0,006	par-12
X3	<--	WP	2,137	0,758	2,820	0,005	par-13
X4	<--	WP	1,766	0,626	2,819	0,005	par-14
X10	<--	DT	1,000				
X11	<--	DT	0,620	0,187	3,311	0,001	par-15
X12	<--	DT	0,773	0,248	3,121	0,002	par-16
X13	<--	DT	0,649	0,233	2,781	0,005	par-17
X23	<--	PKJ	1,000				
X24	<--	PKJ	0,798	0,247	3,228	0,001	par-18
X25	<--	PKJ	0,514	0,222	2,320	0,020	par-19
X28	<--	KN	1,000				
X27	<--	KN	1,475	0,428	3,449	0,001	par-20
X26	<--	KN	1,477	0,489	3,019	0,003	par-21

Standardized Regression Weight

Standardized Regression Weights Estimate

PKJ	<--	WP	0,091
PKJ	<--	KJ	0,235
PKJ	<--	DT	0,424
PKJ	<--	KY	0,438
PKJ	<--	KP	0,457
KN	<--	PKJ	0,619
X5	<--	KJ	0,511
X6	<--	KJ	0,387
X7	<--	KJ	0,474
X8	<--	KJ	0,679
X9	<--	KJ	0,677
X18	<--	KP	0,129
X19	<--	KP	0,190
X20	<--	KP	0,468
X21	<--	KP	0,550
X22	<--	KP	0,626
X14	<--	KY	0,385
X15	<--	KY	0,375
X16	<--	KY	0,532
X17	<--	KY	0,282
X1	<--	WP	0,348
X2	<--	WP	0,755
X3	<--	WP	0,680
X4	<--	WP	0,560
X10	<--	DT	0,699
X11	<--	DT	0,441
X12	<--	DT	0,536
X13	<--	DT	0,478
X23	<--	PKJ	0,537
X24	<--	PKJ	0,447
X25	<--	PKJ	0,289
X28	<--	KN	0,453
X27	<--	KN	0,641
X26	<--	KN	0,699

Sumber : data penelitian diolah, 2001

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa analisis faktor konfirmatori (*confirmatory Faktor analysis*) pada measurement model untuk keseluruhan model (*full model*) tidak dapat diterima karena adanya keterbatasan – keterbatasan cut off value yang telah ditetapkan (*chi-square, significance probability, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI*).

Beberapa keterbatasan yang ada antara lain:

1. Chi Square (X^2) menunjukan angka yang besar yaitu 409,166 sedangkan yang diharapkan nilainya rendah.

Semakin kecil X^2 semakin baik model, karena dalam uji beda chi-square $X^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan H_0 diterima (Hulland, Hair, dalam Augusty, 2000).

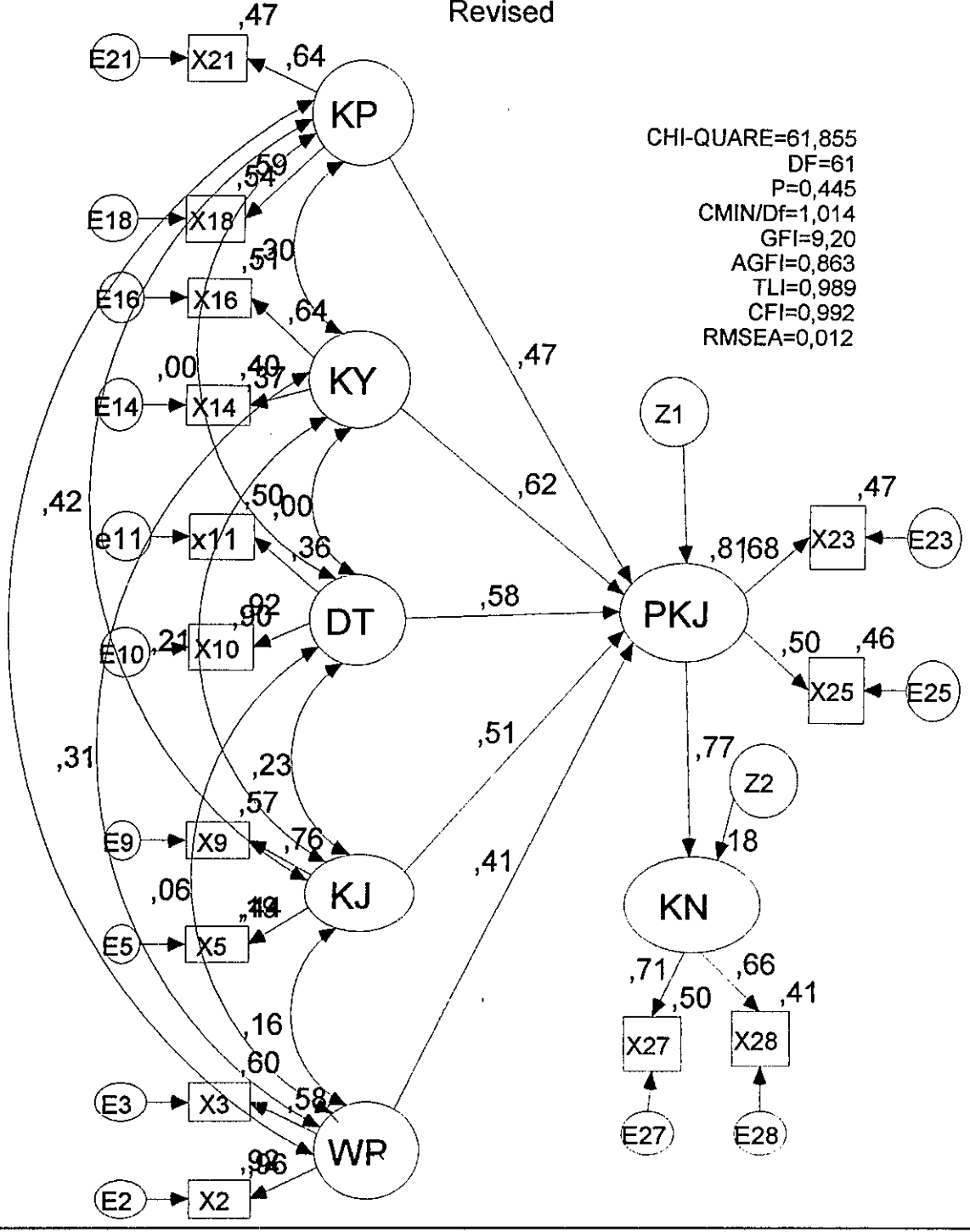
2. Significance Probability (p) menunjukkan tingkat penerimaan $p=0,00$, dimanaa belum memenuhi ketentuan minimum yaitu $p \geq 0.005$ (Hair, et al, 1995).
3. GFI yang hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90 (Hair, et, al, 1995).
4. AGFI menunjukkan besaran 0.739 yaitu lebih kecil dari tingkat penerimaan sebesar lebih besar dengan 0.90 (Hair, et, al, . 1995).

Dengan demikian keseluruhan model (*full model*) pada tabel 4.8 tidak dapat diterima karena belum memenuhi kelayakan sebuah model, maka untuk itu perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan supaya memiliki tingkat prediksi yang diharapkan.

Hasil modifikasi (*revised*) keseluruhan model (*full model*) disajikan pada gambar 4.10

Gambar 4.9

MODEL KESELURUHAN (FULL MODEL)
Revised



Hasil uji *goodness of fit measures* untuk keseluruhan model (full Model) yang telah direvisi disajikan pada tabel 4.10

Goodness of Fit Index Untuk Full Model Revised				
Fit Measures				
Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro
Discrepancy	61,855	0,000	203,123	CMIN
Degrees of freedom	61	0	91	DF
P	0,445		0,000	P
Number of parameters	44	105	14	NPAR
Discrepancy / df	1,014		2,232	CMINDF
RMR	0,104	0,000	0,211	RMR
GFI	0,920	1,000	0,760	GFI
Adjusted GFI	0,863		0,723	AGFI
Parsimony-adjusted GFI	0,535		0,659	PGFI
Normed fit index	0,695	1,000	0,000	NFI
Relative fit index	0,546		0,000	RFI
Incremental fit index	0,994	1,000	0,000	IFI
Tucker-Lewis index	0,989		0,000	TLI
Comparative fit index	0,992	1,000	0,000	CFI
Parsimony ratio	0,670	0,000	1,000	PRATIO
Parsimony-adjusted NFI	0,466	0,000	0,000	PNFI
Parsimony-adjusted CFI	0,665	0,000	0,000	PCFI
Noncentrality parameter estimate	0,855	0,000	112,123	NCP
NCP lower bound	0,000	0,000	74,632	NCPLO
NCP upper bound	23,585	0,000	157,346	NCPHI
FMIN	0,625	0,000	2,052	FMIN
F0	0,009	0,000	1,133	F0
F0 lower bound	0,000	0,000	0,754	FOLO
F0 upper bound	0,238	0,000	1,589	FOHI
RMSEA	0,012		0,112	RMSEA
RMSEA lower bound	0,000		0,091	RMSEALO
RMSEA upper bound	0,062		0,132	RMSEAH1
P for test of close fit	0,857		0,000	PCLOSE
Akaike information criterion (AIC)	149,855	210,000	231,123	AIC
Browne-Cudeck criterion	165,569	247,500	236,123	BCC
Bayes information criterion	380,601	60,644	304,542	BIC
Consistent AIC	308,482	588,543	281,595	CAIC
Expected cross validation index	1,514	2,121	2,335	ECVI
ECVI lower bound	1,505	2,121	1,956	ECVILO
ECVI upper bound	1,743	2,121	2,791	ECVIHI
MECVI	1,672	2,500	2,385	MECVI
Hoelter .05 index 129	56	HFIVE		
Hoelter .01 index 144	62	HONE		

Sumber : data penelitian diolah, 2001

Hasil uji *Standardized Regression weight* untuk keseluruhan model (full model) yang telah direvisi disajikan pada tabel 4.11

Standardized Regression Weight							
Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PKJ	<--	WP	0,891	0,602	1,680	0,109	par-4
PKJ	<--	KJ	0,585	0,498	2,039	0,029	par-5
PKJ	<--	DT	1,057	0,480	2,139	0,028	par-6
PKJ	<--	KY	2,621	0,575	2,507	0,009	par-7
PKJ	<--	KP	0,264	0,156	1,987	0,062	par-8
KN	<--	PKJ	0,358	0,881	2,908	0,001	par-9
X5	<--	KJ	1,000				
X18	<--	KP	1,000				
X21	<--	KP	2,047	0,906	2,260	0,024	par-1
X14	<--	KY	1,000				
X2	<--	WP	1,000				
X3	<--	WP	2,464	0,933	2,642	0,008	par-2
X23	<--	PKJ	1,000				
X25	<--	PKJ	1,073	0,632	2,692	0,007	par-3
x11	<--	DT	0,734	0,226	3,240	0,000	par-10
X10	<--	DT	1,000				
X9	<--	KJ	1,547	0,405	3,823	0,000	par-12
X16	<--	KY	1,590	0,703	2,662	0,008	par-13
X27	<--	KN	1,482	0,611	2,428	0,015	par-22
X28	<--	KN	1,000				
Standardized Regression Weights			Estimate				
PKJ	<--	WP	0,406				
PKJ	<--	KJ	0,496				
PKJ	<--	DT	0,580				
PKJ	<--	KY	0,618				
PKJ	<--	KP	0,465				
KN	<--	PKJ	0,770				
X5	<--	KJ	0,536				
X18	<--	KP	0,586				
X21	<--	KP	0,640				
X14	<--	KY	0,368				
X2	<--	WP	0,958				
X3	<--	WP	0,715				
X23	<--	PKJ	0,683				
X25	<--	PKJ	0,502				
x11	<--	DT	0,467				
X10	<--	DT	0,900				
X9	<--	KJ	0,757				
X16	<--	KY	0,641				
X27	<--	KN	0,710				
X28	<--	KN	0,658				

Sumber: data penelitian diolah, 2001

Dari hasil modifikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model (*full Model*) dalam penelitian ini dapat diterima sebagai model karena ditinjau dari *goodness of fit*, *chi-square* diharapkan kecil, *significance probability* $\geq 0,05$, $CMIN/DF \leq 2,00$, $RMSEA \leq 0,08$, $GFI \geq 0,90$, $AGFI \geq 0,90$, $TLI \geq 0,90$ dan $CFI \geq 0,90$) maupun dari *regression Weight* dimana CR – critical Ratio (nilai t-hitung) dari semua variable menunjukkan lebih besar dari 2,00. Dengan demikian keseluruhan model (revisi) penelitian ini sudah memenuhi kelayakan sebagai sebuah model.

4.5 Hasil Komputasi Data pada Hipotesis

Interpretasi hasil data yang disajikan oleh komputer, digunakan untuk menguji hipotesa. Untuk menguji hipotesa mengenai hubungan yang dapat dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji – t .

Pada tabel 4.10 dan 4.11 disajikan nilai-nilai koefisien regresi, t-hitung, Cr-critical ratio dan tingkat signifikansinya. Hasil CR- (t-hitung) terlihat semua koefisien secara signifikan tidak sama dengan nol, oleh karena itu hipotesa nol yang menyatakan bahwa regression weight adalah sama dengan nol dapat ditolak untuk menerima hipotesa alternatif yang menyatakan bahwa hubungan antar variabel dapat diterima.

Atas dasar analisis regression weight yang telah dilakukan, ditemukan uji- t atas variable-variabel yang menunjukkan ditolaknya hipotesis nol dan diterimanya hipotesis alternatif sebagai berikut:

- Terdapat hubungan yang positif antara wujud penampilan dengan persepsi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah
- Terdapat hubungan yang positif antara kehandalan jasa dengan persepsi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah.
- Terdapat hubungan yang positif antara daya tanggap dengan persepsi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah.
- Terdapat hubungan yang positif antara tingkat keyakinan dengan persepsi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah.
- Terdapat hubungan yang positif antara tingkat kepedulian dengan persepsi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah.
- Terdapat hubungan yang positif antara persepsi kualitas jasa dengan kepuasan nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Pada bab ini disajikan mengenai kesimpulan – kesimpulan umum mengenai proses penelitian dan stasistik deskriptif, kesimpulan pada hipotesa, implikasi manajerial, limitasi dan agenda penelitian masa depan.

5.1 Ringkasan

5.1.1 Hasil statistik

Berdasarkan posisi simpanan pada Kantor cabang Bank Lippo cabang Semarang mengalami peningkatan dari tahun 1998 sampai sekarang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya jumlah transaksi yang dilakukan oleh nasabah pada Bank Lippo cabang Semarang.

Berdasarkan posisi pinjaman pada Bank Lippo cabang Semarang mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan karena adanya kebijaksanaan selektif terhadap pemberian pinjaman atau banyak yang kredit bermasalah (macet) dan bunga kredit yang tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pos pinjaman mengalami penurunan dan pos simpanan mengalami peningkatan, hal ini mengindikasikan bahwa Bank Lippo cabang Semarang masih dapat dipercaya oleh nasabah dan nasabah semakin nyaman dalam melakukan transaksi.

5.1.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden nasabah Bank Lippo cabang Semarang, maka ciri- ciri responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Sebagian responden berjenis kelamin laki-laki mencapai 52 %
- Sebagian besar responden berumur 30 s/d 40 (36 %) dan umur 20 s/d 30 (35%).
- Sebagian besar responden berpendidikan Perguruan Tinggi (63 %) dan SMA (26 %).
- Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta (37 %) dan pedagang (25%).
- Tempat transaksi yang dilakukan sebagian responden di Lippo cabang pemuda (40%) dan cabang cendrawasih (38%).
- Transaksi yang sering digunakan adalah tabungan (69%) dan transfer (17%).
- Pendapatan perbulan responden sebagian besar berjumlah > 1.000.000 s/d 1.500.000 (34%) dan 500.000 – 1.000.000 (27%).

Berdasarkan ciri-ciri responden, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum profil nasabah Bank Lippo Cabang Semarang termasuk kelas sosial golongan menengah.

5.2 Kesimpulan

5.2.1 Kesimpulan pada Hipotesa 1(H1)

Persepsi nasabah terhadap wujud penampilan yang dibentuk melalui indikator kecanggihan peralatan dan teknologi, penampilan kartu visa electron, fasilitas mesin ATM dan ketepatan melakukan transaksi online perlu ditingkatkan dalam usaha meningkatkan pelayanan kepada nasabah karena adanya perubahan pola hidup yang modern.

5.2.2 Kesimpulan pada Hipotesa 2(H2)

Persepsi nasabah terhadap kehandalan jasa yang dibentuk melalui indikator dapat dipercaya dan dijaga kerahasiaan pin, kelengkapan brosur dan formulir, jasa yang disampaikan secara benar dan sesuai dengan waktu yang diberikan dan system pencatatan yang akurat perlu dijaga ketelitiannya hal ini untuk menjaga tingkat kepercayaan kepada nasabah dan fasilitas yang disediakan.

5.2.3 Kesimpulan pada Hipotesa 3 (H3)

Persepsi nasabah terhadap daya tanggap dimana kepastian waktu dalam penyampaian jasa yang jelas kepada nasabah merupakan variabel yang sangat kuat , hal ini menunjukkan bahwa karyawan Bank Lippo dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan nasabah dan cepat tanggap dalam melayani nasabah.

5.2.4 *Kesimpulan pada Hipotesa (H4)*

Persepsi nasabah terhadap tingkat keyakinan bahwa karyawan yang berpengetahuan luas dan mampu menjawab pertanyaan dan komplain nasabah merupakan indikator yang paling kuat hal ini menunjukkan adanya suatu keyakinan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan pada Bank Lippo yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan .

5.2.5 *Kesimpulan pada Hipotesa 5 (H5)*

Persepsi nasabah terhadap tingkat kepedulian dimana jam operasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah merupakan dimensi yang paling kuat hal ini menunjukkan bahwa Bank Lippo mampu memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan waktu yang telah diberikan.

5.2.6 *Kesimpulan pada Hipotesa 6 (H6)*

Berdasarkan pada analisa persepsi kualitas jasa yang dibentuk dari beberapa indikator yang antara lain dari pengalaman masa lalu, informasi yang diterima dan komunikasi yang diberikan telah mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan nasabah hal ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah yang diterima akan dapat memberikan kontribusi yang baik dalam menjalin hubungan kemitraan dengan Bank Lippo.

5.3 Implikasi Kebijakan

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah dilihat dari dimensi wujud penampilan, (tangible), kehandalan jasa (reliability), daya tanggap (responsiveness), keyakinan (confidence) dan kepedulian (empathy) perlu ditingkatkan yaitu dengan jalan menata ulang design lay out, perlu diterapkan one stop service, jaringan online dan memperbanyak fasilitas dari mesin ATM.
2. Bisnis perbankan merupakan bisnis pelayanan / jasa , terutama dalam meningkatkan kualitas jasa dan menciptakan produk baru perlu didukung dengan fasilitas-fasilitas yang memadai , peralatan yang canggih karena merupakan indikator yang utama dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
3. Kantor Bank Lippo cabang Semarang dapat menerapkan sistem antrean yang baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan di bidang kecepatan dalam melayani nasabah. Dalam hal ini dapat menggunakan kartu nomor urut tunggu/mesin antrean untuk menghindari antrean yang panjang dan teratur.
4. Pihak manajemen di harapkan dapat mengadakan upaya-upaya untuk meningkatkan kemampuan dan wawasan karyawan dalam suatu paket kegiatan yaitu dengan program pendidikan khusus dan mengadakan suatu pelatihan (training) bagi karyawan .

5. Untuk mencapai kualitas jasa yang unggul (*excellence*) dalam menghadapi persaingan di dunia perbankan yang semakin ketat Bank Lippo harus memprioritaskan fasilitas-fasilitas yang kurang didalam bank Lippo. Dan yang penting adanya penambahan sarana pendukung agar nasabah lebih mudah dan cepat dalam melakukan transaksi dengan Bank Lippo
6. Menciptakan image yang baik agar dapat menimbulkan rasa percaya nasabah pada Bank Lippo cabang Semarang karena bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan.yaitu dengan meningkatkan promosi/pameran, hadiah-hadiah, iklan, memperbanyak memberikan informasi-informasi tentang produk baru, dan manfaat fasilitas yang ada pada produk tabungan visa electron.
7. Untuk mengetahui kepuasan nasabah, perusahaan perlu mengadakan survei secara periodik guna mengetahui harapan (*expectation*) nasabah.

5.4 Limitasi

Hasil penelitian ini senantiasa harus dikembangkan secara mendalam dan berkesinambungan. Penelitian lanjutan perlu dilakukan karena penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan,yaitu:

1. Penelitian ini diterapkan pada jasa yang mempunyai kepercayaan yang tinggi,sehingga kepercayaan merupakan faktor yang utama didalam mengadakan hubungan tidak terwakili sebagai variabel penentu.

2. Data yang digunakan adalah data kualitatif meskipun data tersebut dapat dikwantitatifkan dengan skala likert maka hasilnya kurang bisa mendukung secara pasti dalam pengisian daftar pertanyaan berdasarkan pada persepsi personal (subyektivitas).

5.5 Agenda Penelitian Di masa Depan

Hubungan kemitraan yang lebih ditekankan pada persepsi kualitas jasa dalam hubungannya dengan kepuasan nasabah dalam penelitian dan praktek, dalam hubungan antara kualitas jasa akan berakhir pada kepuasan nasabah. Hasil penelitian menyediakan validitas empiris dari Donald J. Shemawell (1988), Cronin dan Taylor (1992) dan Oliver (1993) yang mengkonseptualisasi kepuasan, secara jelas penelitian ini diperlukan untuk memperluas dasar-dasar data untuk pengembangan dimasa yang akan datang. Pada penelitian dimasa yang akan datang diharapkan menggunakan skala pengukuran yang sebaiknya dilakukan adalah dengan interval nilai 1- 10 karena dengan skala ini data cenderung interval selain itu dengan nilai 1- 10 merupakan angka yang umum dikenal oleh masyarakat yaitu bahwa nilai 1 adalah nilai yang terburuk sedangkan yang terbaik adalah angka 10.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael Henry, 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4 th, p. 213
kent, Publishing Company, Boston.
- Augusty Ferdinand, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Seri Pustaka Kunci 02/2000, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aviliani & Wilfridus, (1997) "Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan", *Usahawan*, No.5 Th.XXVI, hal.8-13
- Bitner, Mary Jo, 1990, Evaluating Service and Counter : The effect Of Phisical Surrounding and Employee Responsive, *Journal of Marketing*, 54, April : 69 – 82.
- Bitner, Bernard H. Booms and Lois A Mohr,(1994),"Critical Service Encounters: the Employee's View Point", *Journal of Marketing*, Vol.58 (October) hal 95-106.
- Bojonc,D.C , 1991, Quality measurement in profesional service firms, *Journal of professionals service marketing*, vol. 7, no. 2, pp. 27 – 36
- Carman,James M .(1990),"Consumer Perceptions of Service Quality: An Assement of the SERVQUAL Dimentions", *Journal of Retailing*, Vol.66 hal.33-55.
- Cronin, JJ and S.A Taylor, (1992), *Journal of Marketing* Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, July (hal. 56) : pp. 55 – 56.
- Conin Joseoh & Steven A. Taylor, (1994) SERVPERF versus SERVQUAL : "Reconcilling Performance Based and Perceptions minus Expectations Measurement of Servquality", *Journal of Marketing* Vol.59

(Januari) hal.125-131.

Donald J.Shemwell,Ugur Yavas & Zeynep Bilgin,(1998),”Constomer-service provider relationships: anempirical test of model service quality,satisfaction and relationship- oriented outcomes”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9 No.2 hal. 155-168.

Freddy Rangkuti, 1996, Riset Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta

Fandy Tjiptono(2000),”*Prinsip-prinsip Total Quality Service*”, Yogyakarta,Andi Yogyakarta.

Gronroos, (1994)”A Service Quality Model and Its Marketing Implication”, *European Journal of Marketing*, Vol.18 hal.36-44.

Gotlieb , Grewel dan Brown,(1994)”An Assesment of the Relationship Between Service Quality an Costomer Satisfaction in the Formation of Customer Purchase Intentions”,*Journal of Retailing*,vol.70 no.2 hal .163-178.

Hair, JR.,Joseph F.,Rolph E .Anderson,Ronald L.Tatham and William C.Black (1995), *Multivariate Data Analysis With Reading*, (found ed), Prentice Hall International,Inc.mullonanders.

J. Supranto,1997, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan ,Untuk Menaikkan Pangsa Pasar,PT.Rineka Cipta, Jakarta.

John F Lytle, 1996, Cara Jitu Memuaskan Pelanggan, Alih Bahasa Agus Suharno SPd, Andi Tandur, Jakarta.

Kotler, Philip, 1994, Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 8 th edition, Englewood Clifts, N.J : Prentice Hall International, Inc.

Lovelock, Christopher (1988), Managing Services: Marketing, Operations and Human Resources, London: Prentice Hall International, Inc.

Oliver I Richard & John E. Swan, April 1989, Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction, A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, vol. 53

Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, no. 49 (Fall), hal. 41-50

Parasuraman, A Valeri, A. Zeithaml & Leonard L. Berry, (1985) " Problem and Strategis in Service Marketing, " *Journal of Marketing* vo.49 Spring hal.38-46

Rio, Purba, 1996, Measuring Consumer Perceptions through Factor Analysis, *The Asian Manager*, February – March, pp. 28 – 32.

Sekaran, Uma, 1992, Research Methods for Business : A skill building approach, 2 nd edition, John Willey and Sons Inc, Singapore

Spreng, A. Richard, Mackenzie B Scott, Olhavsky W Richard, 1996, A Reexamination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of marketing*, vol. 60, July 1996 : 15 – 32

Spreng, A. Richard and Mac Koy D Robert, 1996, An Empirical Axamination of model perceived service quality and satisfaction, *Journal of retailing*, vol. 72 (2), hal. 201-214

Taylor, A Steven, Baker, L Thomas (1994), An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, vol 70 Number 2, pp.163-178

Zikmund, W.G (1994), Business Research Method, (fourth ed): The Dryden Press, Harcourt College Publisher